

CUANDO la COMUNICACIÓN **UNE** TERRITORIOS

*Conversaciones para
pensar nuestras radios
comunitarias*

En el año 2009, en la provincia de Tucumán, 13 Mesas de Gestión Local, donde confluyen vecinos e instituciones de sus respectivas localidades, se han propuesto crear radios para compartir sus experiencias, informar, entretener y movilizar la participación comunitaria. Con el apoyo del Concurso "Propuestas Comunitarias" del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia los grupos promotores de las radios han logrado instalar los equipos, acondicionar los espacios físicos y comenzar a transmitir. Durante 2010, además, han participado de un proceso de formación a cargo de Abrojos. Colectivo de Educación Popular, para construir su proyecto político cultural y afianzar las dimensiones comunicacional, institucional y económica de las radios. Esta publicación es parte de ese apoyo a la creación de estas emisoras y su sostenibilidad en el tiempo.

CUANDO la COMUNICACIÓN **UNE** TERRITORIOS

*Conversaciones para
pensar nuestras radios
comunitarias*

Emanuel Gall
Eva Fontdevila
(editores)

abrojos
colectivo de educación popular



 **MINISTERIO
DE DESARROLLO
SOCIAL**

SECRETARÍA
DE ARTICULACIÓN
TERRITORIAL Y
DESARROLLO LOCAL

Entrevistas y edición:

Emanuel Gall, Sebastián Moisélo
y Eva Fontdevila

Desgrabaciones:

Daniela Astini, Sebastián Moisélo,
Emanuel Gall, Alejandra Navarrete
y Eva Fontdevila

Corrección:

Julio Grandjean

Diseño:

El Circo (comunicación integral)
elcirco@arnet.com.ar
San Miguel de Tucumán
marzo de 2011

ISBN: 978-987-33-0562-7

Contacto:

info@abrojos.org
www.abrojos.org

Impreso en

Grafica NOA.
Tucumán, Argentina.
Junio de 2011

CUANDO la
COMUNICACIÓN
UNE
TERRITORIOS

Índice



- (04 . 11) *Prólogo*
- (12 . 13) *Introducción*
- (15 . 19) **Amanda Alma**
- (21 . 26) **María Cristina Mata**
- (27 . 31) **Bruno Mangini**
- (33 . 46) **Diego Zambelli**
- (47 . 55) **Juan Manuel Albornoz**
- (57 . 63) **Ramiro Rearte**
- (65 . 68) **Juan Firat**
- (69 . 72) **Martín Becerra**
- (73 . 76) **Gabriela González**
- (77 . 80) **Sofía Santillán**
- (81 . 89) **José Ganim**
- (91 . 98) **Juan Carlos Golobisky**
- (99 . 103) **Tina Gardella**
- (104 . 105) *Para Profundizar*



Prólogo

Hablar y conversar.

Reunirse para poner en común.

*Hacer una lectura colectiva del entorno socio cultural,
político económico.*

Debatir.

Construir en la diferencia

Intentar acordar algo para organizarse y accionar.

Diseñar un proyecto de radio

Trabajar en equipo

Idear una gestión participativa

*Armar programas de radios con producción periodística y artística
nacida de los intereses de la comunidad.*

Gestar procesos democráticos basados en el derecho a la comunicación

Parece tan fácil...

En realidad nos puede resultar sencillo decirlo, pero complejo y apasionante poder concretarlo y hacer de eso un *modus operandi* para gestar procesos de comunicación para la transformación socio cultural y política.

Promover lo anterior en grupos sociales es un aprendizaje a lograr, inacabado. No es de una vez y para siempre. Por cierto, elegir trabajar haciendo nacer o fortaleciendo iniciativas de comunicación ligada a procesos emancipadores lleva tiempo de interlocuciones varias que se dan en las mismas prácticas y duran el tiempo que dura el proyecto y eso puede ser toda la vida.

Durante el desarrollo de proyectos de comunicación radiofónica, tema que nos ocupa, como en cualquier proyecto mediático de características comunitarias o públicas con fuerte impronta basada en el derecho a la comunicación, se parte de una convicción político cultural con características propias y al mismo tiempo la certeza que será un largo camino completamente creativo, inédito, único e irrepetible.

No hay modelos, ni recetas de ninguna clase. No hay un proyecto idéntico a otro. No hay un proyecto político comunicativo que lo idean un grupo de expertos y el resto lleva a la práctica.

Lo que encontramos a lo largo y ancho de nuestro continente latinoamericano son principios comunes, coincidencias que pueden constatare a lo largo de los años. Aun así, no existe una única matriz para el diseño político comunicacional de cualquier radio comunitaria y/o pública. Cada vez, es única vez, es relato singular que amerita aprendizaje para quienes llevan adelante el proyecto como para quienes los asesoran con diversidad de insumos que sirven para acompañar sus procesos de crecimiento.

Antes, durante y después, el nacimiento o continuidad de una emisora, siempre será necesario por no decir imprescindible, contar con personas de amplia experiencia en todos los frentes y dimensiones de la comunicación radiofónica.

Los proyectos surgen muchísimas veces sin ello y han sido muy dichosos en el aprendizaje en la misma práctica pero al mismo tiempo no se vanaglorian de ello, más bien aprecian cuando adelantan ya sea porque pueden hacer crecer la formación hecha en la práctica fortaleciendo su propia formación o porque cuentan con personas que los ayudan con sus propias experiencias. O las dos cosas.

Lograr hacer crecer la formación es parte del proyecto político cultural y comunicativo del que estamos hablando. Esto supone contar con: instancias de formación en espacios formales, informales, asesorías de personas que comprendan la naturaleza de los proyectos de radios de los que hablamos, materiales educativos, estudios que nos ayuden a comprender y a diseñar de manera estratégica la comunicación del proyecto. En definitiva, todo suma para sostener el proyecto que tengamos entre manos.



Lo que más ha sucedido a lo largo del tiempo es que con todo eso no se contaba desde el arranque de los proyectos. Pero el tiempo ha pasado y cada vez existen más experiencias de comunicación radiofónica con perfil comunitario, popular, alternativo y/o público. A decir verdad, en la Argentina han sido muchas, centenares desde la reapertura democrática (1983). Algunas ya no están, otras permanecieron y se fortalecieron.

Las denominadas radios comunitarias nacieron por decenas en cada una de las provincias argentinas. Trabajan en redes y se organizan ya sea porque están federadas, asociadas o cuentan con espacios orgánicos de coordinación. Solo para mencionar signos de la importancia que tienen desde hace 26 años y que gracias a sus luchas junto a otros actores sociales, actualmente ocupan un lugar importante en la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en octubre del 2009.

La evidencia de sus existencia, como su legitimidad social y visibilidad política no nació con la ley, tal vez para algunos que no han estado insertos ni en estrecho conocimiento del terreno de estas prácticas lo sea, pero para quienes han protagonizado los proyectos y/o trabajado en tanto investigadores/as, asesores/as en diversidad de temas, esta realidad ya lleva más de veinte años en Argentina y más de sesenta en América Latina. Así lo acreditan y legitiman los sujetos sociales más importantes de las mismas: sus audiencias, sus comunidades organizadas y sus alianzas estratégicas.

Por su parte, la radio pública está dando la nota, a diferencia de otros años, con creces y con demostración fáctica que decir medio público no quiere decir necesariamente gubernamental. Eso no quiere decir que no se promuevan políticas públicas de comunicación con claras orientaciones relacionadas con la comunicación y la democracia. A diferencia de lo que puede pasar con otro tipo de medios que se regulan por las lógicas del mercado.

Lo cierto es que la radio pública, hoy por hoy en la República Argentina tiene asidero para lógicas de producción periodística y artística fuertemente ligada a los intereses de las comunidades sociales y culturales. Y eso es digno de celebrar.

En todos los casos, comunicadores y comunicadoras sociales, periodistas de estrecha raigambre popular y con fuerte vocación por el trabajo desde el derecho a la comunicación ya sean urbanos, rurales o de cualquier origen social en cuanto a formación previa, siempre estarán agradecidos cada vez que encuentren herramientas que ayuden a sus movimientos sociales, organizaciones libres del pueblo y espacios de coordinación -ya sean estatales o no-, a diseñar estrategias de comunicación cada vez más profesionalizadas.

En cualquier emisora comunitaria de Argentina o de otros países, por no decir la mayoría de América Latina, se aprovecha cuanto herramienta pueda brindársele. Es más, muchas de ellas generan las propias para poder brindarle a otros y compartir saberes y recursos.

Si lo anterior sucede con emisoras que ya están en marcha, mucho más con las que pueden nacer. Hoy por hoy es totalmente común que un movimiento social quiera tener sus propios medios o que programas del Estado pretendan contar, para el desarrollo de políticas públicas, con medios de comunicación comunitarios, populares o educativos. Los nombres varían: participativos, ciudadanos, alternativos. En todos los casos se trata de medios estratégicos para el desarrollo de los derechos humanos en general. Por sobre todo para convertirse en actor social nacido de las identidades locales y de las personas concretas de diversidad de comunidades.

En la actualidad a diferencia de los primeros años de radiodifusión pública y comunitaria, las experiencias nacientes buscan escuchar a otras personas que tal vez antes han realizado experiencias que los pueden ayudar y orientar.



Contar con personas que nombran una práctica social concreta, que se hacen eco protagónico de la misma y que operan en ella como parte de un proceso transformador son altamente requeridas. Al nombrar y relatar, generar diálogo de saberes, pasan a una instancia cualitativamente multiplicadora cuando logran generosamente compartir lo aprehendido con quienes inician un camino similar o relacionado.

Comunicar aprendizajes les permite a estas personas establecer red de saberes y conexión desde imaginarios que hablan más allá, inclusive, de lo que dicen y quieren decir: comunican sentidos culturales de participación, actitud de vida solidaria y deseo movilizante para la acción.

El presente texto reúne 13 entrevistas a seres humanos y humanas cargados de conocimientos y sentidos nacidos de prácticas y biografías diferentes. Cada quien aportando pistas sobre cuestiones claves de la comunicación social con sentido comunitario, popular y educativo.

Sin grandilocuencias, con conceptos claros, reflexiones y caminos puntuales, nos acercan al mundo de la radio particularmente comunitaria, popular y educativa. También a instancias de políticas públicas que requieren de la radio. No todos provienen de ella o trabajan con ella. En cualquiera de los casos, la conocen, más o menos, pero siempre saben que ya es un actor político consumado, necesario y urgente para desatar procesos de comunicación social ligados a algún tipo de transformación social. Y, por supuesto, desde sus experiencias pueden hacerle algún aporte para fortalecerla en tanto proyecto comunicacional válido para las sociedades democráticas.

Comunicación y radio comunitaria, popular, educativa. Qué bueno poder recuperar en un prólogo la jamás caducada palabra POPULAR. Término muchas veces expropiado de su sentido político emancipador por parte de lógicas mercantilistas de hacerse de la comunicación. O de lógicas iluministas que la ningunearon a lo largo de la historia como si fuera un rancio recurso lingüístico de un grupo de lumpen paternalista.

El sentido de lo popular no tiene autoría única, es como el sentido de lo comunitario, o el sentido de lo educativo: para cargarlo de contenido hay que escuchar, conocer, adentrarse en el terreno de prácticas sociales donde son nombrados por quienes protagonizan los procesos. Una radio comunitaria, es eso, una práctica social, cultural, política, mediática, tecnológica. Una radio pública, igualmente.

Se trata de experiencias humanas antes que nada y antes que todo. Un grupo se junta porque cree que un medio así puede ser un recurso para hablar, para conversar, para debatir y al cabo de un tiempo poder incidir localmente en la conversación pública.

La radio, tan tentadora para fortalecer la subjetividad propia y la del otro/a cultural, relaciona identidades, las fortalece. ¿Cuál es la magia producida en esa relación? No alcanza con la racionalidad de una explicación.

Cuando una persona logra hablar y decir lo que siente y piensa, lo que le pasa a su comunidad y encima si luego comienza a ver lo que puede lograr si cuestiona a su sociedad, personal y colectivamente, se mueve algo en el imaginario social, sinérgico, potente, activador de interpretación social. La diferencia, no es la excepción sino la regla y por ello mismo, condición real de cualquier proceso de comunicación.

Es más, si no sólo lo hace una persona, sino muchas y se logra multiplicar, hay un cambio social en cualquiera de las dimensiones político culturales a nivel geográfico o territorial simbólico. Acontecimiento imposible de racionalizar por medio únicamente de la palabra lógica, la imagen demostradora y hasta inclusive el sonido ilustrador.

¿Cómo condensar un proceso liberador? La poesía, la prosa, la canción, una imagen jeroglífica, un gesto podría ser un camino para expresar algo de este proceso creativo que genera no el mero intercambio, sino la relación comunicativa que se produce a partir de la activación de voces y sentidos.



El valor de las palabras no está en lo que contienen ni cosifican, sino en lo que liberan. No tienen valor substancialista, tienen encendidos que oprimen o desatan procesos libertarios.

Quienes son entrevistados/as en este libro, hablan desde experiencias diferentes, de ángulos diferentes y con trayectorias diferentes. La persona que lea sabrá decirse así misma lo que activan las experiencias, conceptos y opiniones que expresan las personas entrevistadas y en todo que puede servir para activar la comunicación, la radio comunitaria y la radio pública en la sociedad local y/o provincial. Y, ¿Por qué no decirlo? Todo lo que se puede accionar en otras territorialidades. Quienes hablan no sólo hablan desde y para la sociedad de Tucumán. Desde lo local, se puede hablar a lo regional y mucho más allá de ahí.

Se destacan temáticas en este libro que son claves a la hora de gestar medios de comunicación comunitarios, particularmente la radio: los aportes en nociones de gestión comunitaria y lógicas de liderazgo desde la participación social de tipo colectiva, la capacidad de incidencia de la radio comunitaria como espacio de relación social, las estrategias comunicativas de programas y programaciones, la dimensión de la producción radiofónica en materia periodística y artística tanto programaciones como en programas particulares, la relación de las emisoras con el Estado, la sociedad civil y el potencial político cultural que tienen en escenarios donde históricamente ha reinado la radio comercial. Al mismo tiempo el potencial de la radio pública en complementariedad con la comunitaria.

Las entrevistas realizadas nos ayudan a orientarnos en el diseño y realización de una radio. Nos ayudan a ubicarla en el contexto histórico de la radiodifusión en la provincia de Tucumán en particular arrima lo más cercanamente posible la fundamental relación que existe entre los objetivos político culturales de un proyecto radiofónico, las estrategias comunicativas de la programación, la producción radiofónica y la sostenibilidad social y económica del medio.

Vale decir, la gestión de una radio comunitaria, popular o educativa, en cualquier lugar geográfico que se encuentre, requiere un modo de concebirla y hacerla de manera integral. Por lo cual, pensar su sostenibilidad con sentido integral, en todas sus dimensiones, es parte de lo que ha animado la compilación de estas entrevistas con la finalidad de poder ofrecerla a quienes piensan en la radio como recurso estratégico de liberación y distribución de la palabra.

Un valor agregado: quienes hablan no son todos o todas originarias de la realidad de Tucumán, ni tienen por qué serlo. Sin embargo quienes diseñaron el itinerario de las entrevistas compilan entrevistados mediante la transversalización de temas que son de interés general para quien quiera ponerse una emisora. Al mismo tiempo, sitúan la experiencia, la anclan en realidades concretas que pasan en Tucumán. Partir de la situación y de los contextos locales nos permite diagnósticos, registro de cantidades de medios. Valdría la pena continuar la serie de contenidos y herramientas que brindan estas entrevistas también para reconocer la realidad de medios democráticos en cada provincia, no sólo para conocerlos, sino para objetivos prácticos, relatos, métodos, herramientas y producir materiales que sirvan para fortalecer las experiencias.

Experiencias radiofónicas que antes, durante y después, son actores político culturales y comunicativos con capacidad de incidencia ciudadana. Lo profesional, claro, está en función de la práctica política.

Claudia Villamayor

Docente e investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes. Socia de AMARC Argentina. Fue durante 12 años co directora (1998-2002) y directora (2003-2009) del Programa de Gestión de AMARC ALC.



CUANDO la COMUNICACIÓN UNE TERRITORIOS

Conversaciones para
pensar nuestras radios
comunitarias

Introducción

Las radios comunitarias han conformado un movimiento mundial en los últimos 35 años, que ha sido capaz de instalar una manera alternativa de comunicación con respecto a las empresas radiofónicas comerciales, con nuevas agendas temáticas, diferentes enfoques, formas de financiamiento y modos de organización.

Recientemente, además, han influido en la construcción de marcos legales acordes con las necesidades de los nuevos mapas mediáticos y realidades políticas, sociales y culturales, especialmente en los países latinoamericanos. En Argentina, las radios comunitarias han sido protagonistas de la discusión previa y posterior a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que ha venido a sentar las bases de un sistema comunicacional más democrático y plural, tras décadas de creciente concentración de la propiedad.

Con la vigencia de la LSCA se ha establecido que la comunicación es un derecho humano, y esto ha generado un volumen importante de discusión acerca de las posibilidades de que las poblaciones, comunidades, organizaciones sociales, universidades, gremios, etc. ejerzan realmente ese derecho. En este sentido, no han demorado en multiplicarse los programas estatales que promueven la creación de radios comunitarias a lo largo y ancho del país.

Todos los grupos promotores de estas emisoras son concientes —o deberían serlo— del enorme desafío que implica reclamar, exigir, y hacerse responsables como destinatarios de esas iniciativas. Por ello la audacia, el riesgo, la creatividad, la capacidad de construir colectivamente, la rigurosidad en la gestión, el compromiso con la discusión, son solo algunas dimensiones de ese desafío.

En esta compilación de diálogos intentamos dar cuenta de algunos aspectos centrales que hacen a la vida “real” de las radios, las incógnitas y dificultades con las que se encuentran quienes quieren ser radialistas comunitarios.

Con *Marita Mata* hemos abordado algunas discusiones que llevan décadas, tratamos de caracterizar qué es lo que hace comunitaria a una emisora, qué discusiones ya se han saldado y cuáles aún están abiertas.

Es en la conversación con *Amanda Alma* donde encontramos reflexiones sobre una experiencia concreta, con la dimensión política en primer plano.

Ramiro Rearte comparte la vivencia desde la gestión de un medio público, en pleno contexto de implementación de la LSCA.

Con *Diego Zambelli* reflexionamos sobre el “pensar radio” para “hacer radio”, el desarrollo de una vocación y una práctica consistente, reflexiva y rigurosa.

Bruno Mangini nos ayuda a pensar sobre la dimensión emprendedora de los colectivos

que hacen radios comunitarias y los desafíos de armar un proyecto.

Sofía Santillán aborda las implicancias de “lo territorial” para pensar el ejercicio de los derechos, las dificultades de ese abordaje y sus potencialidades.

Gabriela González comparte una mirada desde la creación e implementación de una política pública que promueve la creación de radios comunitarias, sus implicancias políticas y dificultades de ejecución.

El diálogo con *Juan Firat* nos pone de frente a los problemas de gestión económica de la radio, esa dimensión “incómoda” que finalmente tendremos que abordar.

Juan Manuel Albornoz nos explica la importancia de los aspectos técnicos y desnuda de modo interesante algunos mitos acerca de la tecnología usada en las radios.

Martín Becerra reflexiona sobre los desafíos abiertos por la LSCA.

La experiencia de *José Ganim* ilustra un vínculo fructífero entre la Universidad Pública y la comunicación popular.

Juan Carlos Golobisky nos guía en un viaje por la historia de la radio en Tucumán.

Finalmente *Tina Gardella* plantea inquietantes preguntas para los/las radialistas comunitarios/as.



Amanda Alma

*Lic. En Comunicación de la UBA.
Periodista de Radio Nacional e
integrante de Radio Gráfica, una
radio comunitaria que tiene 5 años
de existencia y cuya zona de
influencia son los barrios porteños
de Barracas y La Boca.*



¿EN QUÉ CONTEXTO SURGIÓ RADIO GRÁFICA?

Luego de un año de resistencia, los trabajadores de la Fábrica “Gráfica Patricios”, empresa que estaba por cerrar debido a problemas económicos y financieros, descubrieron que en las instalaciones de la empresa había una radio y un canal de televisión que previamente eran utilizados para producir y vender contenidos a todo el país. Esos trabajadores decidieron aprovechar esos recursos y así poder retribuir de alguna manera el apoyo recibido por la gente de la zona. Primero decidieron abrir una escuela secundaria para chicos que nunca habían ido a la escuela y luego convocaron a profesionales de la comunicación con el propósito de inaugurar una radio comunitaria. De esa convocatoria, surgió un numeroso grupo que si bien tenía experiencia en la producción de contenidos radiofónicos, desconocía cuestiones vinculadas con la gestión de una emisora. Al principio, cometimos algunos errores, pero de a poco conseguimos gestionar este espacio.

¿CÓMO SE PIENSA Y DEFINE LA RADIO A SÍ MISMA?

Entendemos a ésta emisora como un espacio de lucha política. Pero también nos definimos como una radio popular y masiva. Queremos que nos escuchen todas las personas que acuerdan con nuestra forma de construcción y que se identifican con nuestro proyecto político comunicacional. Cuestión que no es nada simple, porque en la radio no sólo reflejamos nuestras necesidades y gustos personales, sino consideramos también que es necesario pensar en el oyente y comprender que todos podemos hacer radio. Somos una radio distinta, un medio de comunicación diverso, que se diferencia de los grandes medios comerciales.

¿CUÁL ES EL ROL QUE CUMPLE LA RADIO EN LA SOCIEDAD?

En la Ciudad de Buenos Aires, se encuentran los principales medios de comunicación del país, el aire está invadido de mensajes. Por eso, entendemos que la radio es un espacio que sirve para que los miembros de las organizaciones sociales puedan debatir, puedan plantear su visión sobre las problemáticas sociales. Eso genera ciertos inconvenientes,

porque ante determinados hechos relevantes pueden surgir diferencias en la forma de problematizar el hecho y en consecuencia generar que el oyente no perciba a la radio como un todo, sino como una sumatoria de contenidos. Y eso nos obliga a estar en contacto, a reunirnos, a debatir, a trabajar en bloques.

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN LEGAL ACTUAL DE LA EMISORA?

La radio fue reconocida por el COMFER, antiguo organismo regulador del espectro radioeléctrico, actualmente ese rol lo ocupa la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se emitió una resolución emitida en el año 2008. Dicho reconocimiento es consecuencia de un trabajo muy fuerte llevado a cabo por las organizaciones sociales, ya que debemos recordar que la antigua ley de radiodifusión no permitía que las asociaciones fueran propietarias de licencias.

¿CÓMO SE INVOLUCRARON EN LA LUCHA POR LA SANCIÓN DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL?

Como integrantes de FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias), nos movilizamos activamente a favor de la sanción y promulgación de la nueva ley de SCA. Participamos en los foros, organizamos eventos, asesoramos a diputados y senadores, y también iniciamos un proceso de capacitación interna, porque entendemos que sabiendo de qué se trata, es mucho más fácil defender nuestros derechos como ciudadanos.

¿DE QUÉ MANERA SE ORGANIZAN PARA GESTIONAR ECONÓMICAMENTE LA RADIO?

En Buenos Aires es medianamente simple conseguir recursos por la gran cantidad de personas que viven en la ciudad. Nuestra radio es autogestiva, es decir que se sustenta sobre la base de los aportes de quienes la hacemos. Nos llevó mucho tiempo estabilizar nuestra cuentas, y recién después de cuatro años pudimos decir que la radio era sus-



tentable. Ese fue el resultado de trabajar en la formulación y reformulación de la programación, en la consolidación del equipo promotor, en mejorar cuestiones vinculadas con la tecnología. Pero siempre supimos que había personas que nos acompañaban, que estaban dispuestas a escuchar una propuesta diferente a la de las radios comerciales, instaladas y posicionadas hace mucho tiempo en la ciudad.

Gestionar la radio es un proceso que tiene altas y bajas y que incluye cuestiones básicas como pagar las boletas de luz y agua, buscar donaciones, invertir en la reparación de los equipos, reconocer monetariamente el trabajo de las personas que le dedican su tiempo a la producción de contenidos, mantener un registro claro y transparente de los ingresos y egresos económicos, gestionar pauta oficial (tarea nada simple), etc. Como gestores de radios comunitarias debemos saber que tenemos derecho a acceder a la pauta publicitaria del Estado. Tenemos que exigirle al Estado una presencia activa en la regulación de cuestiones vinculadas con el derecho a la comunicación. Para gestionar una radio, hay que estar en movimiento constante.

¿EN ALGÚN MOMENTO VIERON CONDICIONADOS LOS CONTENIDOS DE LA RADIO POR PROBLEMAS FINANCIEROS?

No, nunca. Siempre tuvimos un espíritu de mucha militancia, nunca condicionamos los contenidos. Hay que entender que el proyecto político de la radio está íntimamente relacionado con la gestión económica, con la sostenibilidad. Uno le puede pedir a sus compañeros que trabajen más, pero no se puede exigir demasiado si no se garantizan buenas condiciones de trabajo. Y para conseguir fondos, es fundamental el papel que cumple el Estado y para poder acceder a la pauta oficial, es fundamental tener los papeles al día. Con el Estado, las radios comunitarias debemos construir y mantener una relación de demanda permanente.

CON RESPECTO A LOS CONTENIDOS,

¿DE QUÉ FORMA SE TOMAN LAS DECISIONES VINCULADAS LAS TEMÁTICAS Y LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PROGRAMAS QUE CONFORMAN LA PROGRAMACIÓN?

Nosotros tenemos más de 50 programas. Tenemos cuatro grillas ejecutadas por el colectivo de gestión y ejecución, conformado por compañeros de organizaciones sociales. Éste grupo se encarga de establecer ciertas condiciones que deben cumplir aquellos que deseen producir nuevos programas. Tenemos una línea institucional, que está en constante debate y transformación y que se encuentra atravesada por los principios de la comunicación comunitaria y los derechos humanos. Tenemos audios que produce éste colectivo y que se emiten a lo largo de toda la programación, incluso durante la emisión de programas independientes.

¿QUÉ CONSEJOS DARÍA A LOS GRUPOS PROMOTORES QUE PARTICIPAN DEL PROYECTO RADIOS INICIATIVAS COMUNITARIAS DE TUCUMÁN?

Primero, es importante pensar lo que hacemos como un proceso. Hay que dar pasos pequeños, para que de a poco la gente de las localidades se identifique con lo que hacemos.

Segundo, es fundamental ser pacientes. Ir de a poco en el armado de la programación y de la estructura organizacional.

Tercero, ser ordenados a la hora de gestionar. No descuidar cuestiones administrativas, que luego pueden generarnos dolores de cabeza. Guardar la documentación, mantener registros claros es fundamental sobre todo cuando estamos dando nuestros primeros pasos como gestores de radios comunitarias.



María Cristina Mata

Licenciada en Literaturas Modernas, egresada de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Investigadora, docente y militante de la comunicación popular latinoamericana. Ex directora de la Escuela de Ciencias de la Información, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional de Córdoba. Actual profesora del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba y Directora del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía.



¿CUÁLES DIRÍA QUE SON LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UNA RADIO COMUNITARIA DESDE LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN?

Creo que uno de los rasgos que caracterizan a las radios comunitarias en términos de gestión es que se trata de una gestión colectiva, quiere decir que si bien hay funciones y roles particulares que los distintos integrantes asumen, esos roles o papeles no son signados por una jerarquía. No hay una autoridad que manda y un grupo que ejecuta sino que son grupos que trabajan participativamente más allá de que haya director, administrador, etc.

Otro de los rasgos de la gestión es que se discute o se reflexiona sobre el conjunto de las actividades que tiene que ver con la radio; es tan importante para una radio comunitaria discutir la programación como discutir con qué grupo social se van a vincular o discutir qué personas van a desarrollar tal programa o tal tarea. No es una radio en la cual el colectivo discute la programación y sólo uno o dos discuten las cuestiones técnicas, por ejemplo, a pesar de que a veces en las radios hay compañeros que saben más que otros sobre determinados temas.

Un tercer rasgo importante en la gestión de las radios Comunitarias es la conciencia respecto de la necesidad de planificar e ir evaluando la práctica. Es decir, la conciencia de que el colectivo que toma decisiones debe mirar permanentemente lo que sucede, la realidad en la cual se trabaja, el modo en que se desarrollan las tareas, para poder profundizar lo que se considera correcto o adecuado y cambiar lo que no satisface.

Y ESPECÍFICAMENTE DESDE LO ECONÓMICO ¿QUÉ CARACTERIZARÍA A UNA RC?

En general la característica de las radios comunitarias es que no tienen fines de lucro. ¿Quiere decir que no ganan dinero? No. Algunas ganan bastante dinero, por suerte. Lo que quiere decir es que el dinero que se consigue sirve para hacer el trabajo que hay que hacer, sostener la programación y demás, y lo que queda se reinvierte para mejorar técnicamente la emisora, desarrollar mejores programas. Esta es una primera característica, no tienen fines de lucro.

Otra característica presente en algunas de esas emisoras es que, más allá de que no tengan la forma legal de cooperativa, funcionan con un sistema cooperativo o, si se quiere, solidario. En algunas radios comunitarias no hay empleados, son parte de un colectivo y si hay ganancia se la reparte; en otras radios no ganan nada, en otras sí hay empleados que ganan un salario. Sea cual sea el tipo de organización, creo que es típico de las radios comunitarias que las cuestiones económicas se discutan también colectivamente; no es propio de las radios comunitarias tener una estructura jerárquica en términos salariales.

Siempre en el terreno económico, un rasgo que suele diferenciar a las radios comunitarias entre sí es el tema de la publicidad. Hay algunas que se niegan a emitir publicidad; incluso hay países en los cuales está prohibido que las radios comunitarias lo hagan, y cuando digo radios comunitarias hablo de las que se llaman también populares o educativas. En otros casos las emisoras comunitarias difunden publicidad pero cuando eso ocurre por lo general no aceptan cualquier tipo de publicidad. Es decir, tienen ciertos criterios de selección: en algunos lugares no aceptan publicidad de los partidos políticos, o de las empresas multinacionales o monopólicas, o de alcohol, o de tabaco.

Otro rasgo que suele caracterizar a las radios comunitarias es que en ocasiones tienen muchas dificultades en la gestión económica porque no se han hecho cargo de esa dimensión de la práctica. Son emisoras poco eficientes, débiles, no hay personas preparadas para esa función importante para que la radio sea sostenible. Sin embargo, creo que en América Latina ha habido un crecimiento en ese sentido. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, han desarrollado diferentes estrategias de capacitación y discusión sobre el tema. Una buena gestión económica en las radios comunitarias tiene que ver con la voluntad de que las radios puedan desarrollarse y continuar, tiene que ver con hacer sólidos los proyectos.



¿PODRÍA DESTACAR ALGUNA EXPERIENCIA EN GESTIÓN ECONÓMICA?

Conozco algunos casos en América Latina que son interesantes. Por ejemplo, una radio de la Iglesia en Costa Rica, radio Santa Clara, que más allá de que tenía financiamiento de algunas agencias de cooperación y de la Iglesia en términos de subsidios, tenía muy claro que ellos tenían que conseguir recursos propios para sostener la radio y desarrollar los proyectos. Tenían distintas estrategias, pero había dos muy interesantes, una cuya finalidad era no sólo conseguir recursos sino lograr que la comunidad de oyentes asumiera que sostener la radio también era responsabilidad de los oyentes, entonces tenían organizado el club de amigos de la radio. Era un organismo integrado por gente de la radio y de la audiencia, que tenía ciertas normas: para asociarse cada persona pagaba una pequeña cuota, y ese club desarrollaba actividades para recaudar fondos para la radio. Era un radio con audiencia fundamentalmente campesina. En esa experiencia, más allá de la cantidad de recursos que conseguían y que no era despreciable, me parecía interesante la idea que instalaba en los oyentes de que se necesitaba la colaboración de todos también en lo material. Hicimos una investigación de audiencia y nos dimos con que la gente se sentía bastante dueña de la radio. No era un hecho meramente económico, sino una lógica de interacción

En el mismo sentido, la radio tenía un departamento de publicidad que seleccionaba los avisos y anunciantes a partir de criterios que respetaban los objetivos de la emisora. Lo que trataban de hacer era construir mensajes publicitarios vinculados con su propuesta educativa y cultural, su proyecto político. Me acuerdo, por ejemplo que, como estaban en contra de la explotación indebida de bosques de la zona, no hacían publicidad de mueblerías que vendían muebles hechos con madera de árboles que estaba prohibido comercializar. Sí hacían publicidad de mueblerías que vendían muebles con maderas permitidas.

Ese tipo de experiencias muestra que es necesario que las radios comunitarias asuman la problemática de la sostenibilidad económica, pero que es un tema que no se puede dejar simplemente en manos de contadores. Porque también existen experiencias en las cuales la necesidad de sostenerse económicamente les ha hecho caer en contradicciones con su espíritu educativo, popular.

CON RESPECTO AL FINANCIAMIENTO ESTATAL. ¿CÓMO LO ABORDAN LAS RADIOS COMUNITARIAS?

No es tan frecuente que haya subsidio estatal. Lamentablemente, porque creo que el Estado debería invertir bastante más en este tipo de proyectos. Hay países donde sí hay subsidios porque estos proyectos suelen hacerse cargo de iniciativas de educación formal. En Venezuela, Perú, República Dominicana, países donde las radios tienen desarrollados sistemas de alfabetización y educación primaria, el Estado interviene pagando docentes o la producción de materiales educativos, del mismo modo como contribuye con la educación pública de gestión privada. Es menos frecuente que el Estado financie a las radios como medios de comunicación. A veces sí financian campañas, como por ejemplo de salud; le piden a las radios comunitarias que hagan programas especiales, por ejemplo para prevenir el dengue. Suelen ser proyectos acotados, que a veces parten de iniciativas de las propias radios que los estados aprueban y financian. No es tan común que el Estado subsidie como sí lo suelen hacer agencias de cooperación internacional, el desarrollo de una radio.

DESDE LO ECONÓMICO, ¿LAS REDES NACIONALES, LATINOAMERICANAS Y MUNDIAL POTENCIAN A LAS RADIOS?

Acá en el caso de FARCO, que es una de las redes que aglutinan a radios comunitarias y que ha estado en crecimiento en estos años, ha logrado potenciar económicamente a las radios que participan en la medida en que, al existir radios comunitarias unidas pueden ofrecerle al Estado o instituciones la difusión de publicidad en paquetes interesantes. A lo mejor al Estado no le interesa publicitar en una radio, pero si son 40 sí. Entonces, al estar unidas, permite acceder a fondos que son dados colectivamente. Eso no sólo pasa en Argentina. La Coordinadora Nacional de Radios en Perú también tiene un sentido político cultural muy importante, tiene informativos nacionales, pero también es importante en términos económicos porque no sólo puede gestionar colectivamente publicidad sino que pueden presentarse a concursos de proyectos. Creo que toda asociación con otros fortalece comu-

nicacionalmente y políticamente y también económicamente a las emisoras. Cuando uno se involucra con una red comparte recursos a los que de otra manera sería difícil acceder.

¿QUÉ PANORAMA ABRE LA SANCIÓN DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA LAS RADIOS COMUNITARIAS?

Creo que lo primero a destacar es que al ser reconocidas como uno de los tipos legítimos de prestadores de servicios de comunicación audiovisual adquieren una plenitud de derechos que antes no tenían. Cuando la ley establece que pueden ser titulares de frecuencia por un lado el sector público, por otro el sector comercial y luego el sector sin fines de lucro, lo que dice es que este actor es tan importante como los otros y le reservo un 33% porque quiero que se desarrolle. En esta ley no sólo hay reconocimiento, sino una clara señal de lo valioso que es ese sector.

La segunda cuestión es que esta ley no les fija un techo de potencia ni de cobertura. Sabemos por experiencia que las radios comunitarias no tienen ni gran potencia ni cobertura pero no es porque la ley las limite, como sí ocurre en otros países de América Latina.

Otra cosa importante es que si bien se las reconoce como medios sin fines de lucro no les impide recibir dinero por publicidad. Las reconoce como actor económico y legal. Además, aun cuando la ley no determine que va a cooperarse económicamente en su sostenimiento, existen artículos que regulan cómo se va a usar lo que se recaude como impuestos; y existen previsiones para que una parte se destine a proyectos especiales con radios de comunidades originarias y comunitarias. O sea que, si bien no les da un porcentaje fijo, sí es de esperar aportes bajo la forma de proyectos especiales. Y, en ese sentido, la ley abre la puerta para que desde las radios comunitarias se exija al Estado que haya derivación de los impuestos para sostener este sector.



Bruno Mangini

Lic. En Administración de Empresas de la UNT. Consultor del Proyecto Jóvenes Emprendedores Rurales y del Instituto Desarrollo Productivo de la Provincia de Tucumán



¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS PRINCIPALES EN UN EMPRENDIMIENTO QUE PRETENDA SER SOSTENIBLE EN CUANTO A LA GESTIÓN ECONÓMICA?

Primero uno tiene que preguntarse qué quiere que pase con el emprendimiento o proyecto, ya sean objetivos del grupo, de una persona o lo que sea. Definir si su objetivo es ganar dinero u otro. Una vez que se define qué se quiere hacer, uno puede secuenciar actividades, pensar cuáles son los pasos a seguir y plantear estrategias que van a llevar a pensar la gestión económica en función de ese objetivo.

Uno puede plantear una unidad de negocio, pensar que el proyecto genere ingresos suficiente para que los socios obtengan ganancias. Si el objetivo es ganar dinero uno tiene que pensar en clientes, cuáles van a ser el producto o servicio que se va a vender, pensar el precio y cómo se llega a ese cliente. Pero el proyecto puede ser sostenible y no generar dinero para sus integrantes. Puede ser sostenible para mantenerse en el tiempo y nada más. Eso pone actividades y gestiones diferentes.

Un proyecto que no pretende generar ganancias se puede sostener con subsidios o con ingresos generados a través de otras actividades. Si quiere ganar dinero va a tener un enfoque más tradicional y buscará financiarse con publicidad. Decidir eso es fundamental, porque eso orienta los esfuerzos. Si es hacia un subsidio las acciones son diferentes que si uno se orienta a publicidades.

Pensando en el público también la cosa es distinta, hay que pensar quién va a ser el que va a escuchar nuestros programas. Eso condiciona el plan de negocio. Si planteo que la actividad se va a desarrollar en una comunidad pequeña, de poca gente, las posibilidades de generar negocio o vender publicidad es diferente a una situación en que yo puedo ofrecer a los anunciantes una audiencia grande.

¿QUÉ COSAS TENDRÍAN QUE ESTAR EN EQUILIBRIO EN UN EMPRENDIMIENTO COMO UNA RADIO COMUNITARIA QUE NO BUSCA GENERAR GANANCIAS?

Lo que suele pasar en este tipo de emprendimientos es que se hace un enorme esfuerzo por el compromiso que tiene la gente, con un objetivo solidario, de participación, que no tiene la mirada en ganar dinero, entonces muchas veces se dejan de lado cosas que tienen que ver con la gestión de los recursos, y tener el dinero suficiente para costear las actividades.

Hay cuestiones importantes por más que uno no quiera ganar dinero. El sostenimiento necesariamente tiene que ir acompañado de un ingreso. Lo que suele pasar es que se dejan de lado costos, costos ocultos. Se sostienen con mucho esfuerzo y voluntad. Con el tiempo eso se empieza a desgastar, se convierte en un problema no tener fondos para pagar horas de trabajo, insumos, reparaciones, cosas que hacen al funcionamiento, que son costos todos los meses. Muchas veces se sostiene con el aporte de los que trabajan. Uno dice, “es un gasto pequeño, lo pago yo”, pero si eso no se piensa a largo plazo puede llegar un momento en que los que han puesto en marcha el emprendimiento no puedan seguir aportando y se caiga. Hay que prever de dónde va a salir eso, de las actividades comerciales de la radio, subsidios, aportes de personas, socios, lo que sea, pero esos fondos deben aparecer. Tienen que estar previstos.

¿Crees que es un valor en sí mismo la diversidad de recursos?

Seguro. Sobre todo en un emprendimiento comunitario sí, y en el comercial también. La posibilidad que te da la diversidad de fuentes de financiamiento da una ventaja. Si se cae alguno tenés otro. No estás atado al financiamiento de un tipo de línea. Si solamente tenés un gran cliente, que pone todos los auspicios y se cae o corta la pauta tenemos un grave problema. Si uno solamente tiene un subsidio del Estado para apoyar durante un tiempo la radio, si es la única fuente, cuando ese subsidio se cae se corta el proyecto.



¿CÓMO SE CALCULAN COSTOS?

Uno puede tener un subsidio pero también buscar otras “ventanillas”: un cliente, un socio, el Estado, y además hay que pensar en fuentes de recursos no solamente como gastos corrientes sino en otras cuestiones, pensar la resolución de problemas con otros aportantes de recursos: vecinos, amigos, alianzas con personas. Puede haber reciprocidad en actividades y que eso genere recursos de otro tipo, como apoyo, no solo recursos monetarios, por ahí uno necesita una computadora y alguien te la presta o alquila.

Es importante tener registro de los costos y los ingresos. En cuanto a los costos, se deben medir mensualmente. Y tener en cuenta que muchas veces hay gastos que no son erogaciones visibles. Son insumos, materiales que se van consumiendo, desgastando. No implica gastar dinero todos los meses en efectivo.

Y la otra cuestión que hay que tener muy presente son las horas de trabajo. Generalmente en los proyectos comunitarios se trabaja mucho con voluntariado, pero hay que pensar que la gente tiene que vivir, pagar sus gastos. Hay que pensar bien que si siempre nos vamos a sostener con voluntariado no hay costo, pero si en algún momento pretendemos pagar hay que tener en claro esos costos.

Una posibilidad es hacer una gran lista con todos los costos. Y a partir de ello se determina cuál es el monto mensual o anual necesario para sostenerlo. A partir de ahí se puede dividir en cómo se van a financiar. Según el objetivo se decidirá si se va a tratar de pagar los costos, horas de funcionamiento y nada más o si además se va a generar un margen de utilidad para los socios. Después de eso se debe tratar de calcular cuáles son los ingresos que se deben generar. Sería el paso siguiente después de haber identificado los costos. Los visibles y los ocultos, los variables y los fijos. Ahí uno puede tener un piso sobre el cual se para, para saber qué tiene que generar. En función de eso uno pensará si tiene que conseguir un cliente, un auspiciante, vender la información que genera, buscar un socio, conseguir un subsidio, conseguir financiamiento internacional que apoye estos emprendimientos.

¿QUÉ ROL TIENE EN ESE PUNTO LA SISTEMATICIDAD EN EL REGISTRO?

Es determinante. Si uno no lleva el registro, no tiene control sobre los gastos que salen como gotera un día el tanque se vaciará y si uno no anota no se entera. Si uno es prolijo, puede prever accidentes, irregularidades en el funcionamiento, puede tener un detalle de gastos, previsiones a tener, momentos en los que va a hacer falta un esfuerzo extra. Tener un buen detalle ordena, permite identificar y corregir problemas. También permite saber dónde está puesto el esfuerzo. Por ejemplo, uno se puede dar cuenta que está poniendo mucho esfuerzo en vender publicidad y lo que consigue no rinde tanto como otras vías que llevan menos esfuerzo. Capaz que tiene que enfocar mejor sus esfuerzos. Si uno solo lo tiene en la cabeza termina tomando decisiones por sensaciones y no por registro.



Diego Zambelli

*Docente de Producción radiofónica,
productor periodístico y artístico, y
editor de materiales para de
programas de radio.*



¿QUÉ SIGNIFICA QUE PARA HACER RADIO HAY QUE “PENSAR EN RADIO”?

Insisto mucho en esto de “pensar en radio” porque la mayoría de los que quieren acercarse al medio -e incluso aquellos que ya están al aire- no se plantean si cuentan con las herramientas, el enfoque y la lógica que impone cualquier medio de comunicación. Por el contrario, los que quieren trabajar en la TV, en general son más conscientes de que hay un montón de cuestiones, al menos técnicas, para aprender. ¿Quién se manda a hacer un programa de televisión así como así? Incluso los carismáticos y los caraduras son conscientes de que –erróneamente o no- dependen de esa característica para iniciar una carrera exitosa. En cambio, hablando siempre en términos generales, los interesados en hacerse un lugar en el dial simplemente se mandan, porque sienten que la radio no les exige algo en particular. Creo con mucha convicción que esto se debe, al menos en parte, a que como oyentes establecemos con la radio una relación de mucha confianza que, al pasar del otro lado del parlante, solemos trasladar al plano profesional, donde el vínculo ya sería catalogable de confanzudo.

Con excepción de la gente que nació antes de 1920, todos crecimos con una radio omnipresente. ¿Cuántos receptores tenés en tu casa? Y no te olvides de contar los servicios de cable o TV satelital que transmiten algunas emisoras. Tampoco dejes de lado la posibilidad de escuchar casi cualquier emisora del mundo con una compu conectada a Internet, en lo que resulta una especie de 7 Mares 2.0, una 7 Mares del Siglo 21. Nuestros programas predilectos suelen matizar el trabajo, ya sea que laburemos en una oficina o en el medio del campo, y hacen más llevaderos los viajes desde el estéreo del auto, un mp3, el celular o directamente una portátil. Tenemos incorporado que la radio siempre está ahí, esperando a que la prendamos para saber si hay que salir con el paraguas, pasar un buen rato o llenar vacíos que otros han dejado: es parte de nuestra vida cotidiana y muchas veces la sentimos como un integrante de la familia, como una amiga.

Esa relación de afecto y confianza suele reforzarse por el hecho de que percibimos que quienes hacen radio simplemente ponen al aire una charla de café. En algunos casos, la sensación de “diálogo entre amigos” es arduamente buscada y lograda por la producción, poniendo en juego muchos recursos y esfuerzos. Entonces, eso que parece una

improvisación en realidad tiene mucho laburo detrás. Lamentablemente, sobran los ejemplos de secciones, bloques y hasta programas enteros que son realizados sin preparación alguna: el tipo va y habla sin saber bien de qué ni cómo. De más está decir que, salvo algunos iluminados, la mayoría no puede sostener la atención del oyente más de 2 minutos. Parece un comentario lapidario, pero los tiempos de la radio son así: dos veces que te trabaste, perdiste el hilo o no fuiste entendido por la audiencia y chau, quedás como ruido de fondo, te cambian o te apagan. ¿De qué sirve un programa de radio sin alguien del otro lado?

Otro factor que potencia el “paracaidismo radiofónico” es que en la Argentina la gran mayoría de los programas hacen uso y abuso de la palabra hablada como si fuera el único elemento expresivo con el que cuentan. En algunos casos esto se debe a que menosprecian la importancia de utilizar todos los recursos disponibles. En otros, simplemente porque desconocen la existencia del Lenguaje Radiofónico.

En este marco, resulta más que lógico que se arme el círculo vicioso: creo que hacer radio es nada más que ir a hablar y, como tengo sobrada experiencia en eso de charlar cara a cara e incluso por teléfono, voy al estudio y hablo. Como mucho, te leo algo del diario o una revista. Muchos creen que eso es hacer radio.

Hacer radio es bastante más que apelar a la palabra. Comparemos con los otros medios tradicionales. En gráfica se utiliza la palabra escrita apoyada -cada vez más- en un montón de recursos visuales: fotografías, infografías, gráficos, etc. Por su parte, en televisión hay una gran carga de información volcada hacia la imagen, que se complementa con la palabra hablada -conductor, periodista, actor, cronista, entrevistado, etc.-, la palabra escrita -por ejemplo, el zócalo que repite el título de la noticia o el nombre y apellido de la persona que está siendo entrevistada-, el sonido ambiente -cuando se trata de un móvil o un programa de ficción-, la musicalización... en fin, creo que queda claro que ni la gráfica ni la tele utilizan sólo un elemento -por caso, la palabra- para vincularse con sus lectores y televidentes. Con la radio pasa exactamente lo mismo: si bien todos sus recursos son sonoros, no visuales, van mucho más allá de la palabra hablada: el Lenguaje Radiofónico está formado por la voz -que incluye pero excede a la palabra-, la música, los efectos sonoros y el silencio, y es con esos recursos que se



puede –y debe- contar una noticia, una historia o un chiste. Entonces, como en radio toda la carga del mensaje pasa por el sentido auditivo –que se cansa muy fácil y muy rápido... recordá cuántas veces te fastidiaste porque alguien hablaba muy fuerte o por una simple canilla go-teando-, si se descuida el oído del oyente y se apela sólo a la palabra, el escucha se satura y pierde interés. De nuevo: ¿de qué sirve un programa de radio sin alguien del otro lado?

Es por todo esto que siempre hago mucho hincapié en pensar en términos radiofónicos, en que es necesario incorporar la lógica de la radio. Para terminar con la falsa creencia de que tener un programa consiste en hablar desenfadadamente y leer noticias del diario. Para decir o leer algo, hay que hacerlo respetando y aprovechando las características de la radio, siempre pensando en el oyente, ocupándose de que entienda, que pueda seguir el hilo, que la esté pasando bien.

Entonces, pensar en términos radiofónicos, hacer radio, es aprovechar todas las posibilidades expresivas que nos da el medio. Y para eso hay que apretar un botón mental, bajar una palanquita neuronal, hacer un clic interno que nos permita salir del “modo charla cara a cara” y de la “expresión escrita” que aprendemos desde la primaria y nos sumerja en una lógica en la que, para decir lo mismo, hay que combinar la voz, la música, los efectos y el silencio. Lograr esa ruptura es lo que más le cuesta al que se forma y hace radio. Pero cuando logra incorporarlo, el partido está ganado.

¿CÓMO PODEMOS HACER PARA INCORPORAR ESA MANERA DE VINCULARNOS A LA RADIO, COMO REALIZADORES? ¿A QUÉ HÁBITOS, PRÁCTICAS, EJERCICIOS PODEMOS RECURRIR?

Como con casi todo lo perfectible, se trata de no asumir las cosas como vienen y cuestionarlas. Después de más de 10 años de dar clases de radio a nivel terciario y universitario, llegué a la conclusión de que mi mayor desafío como docente es enseñar que hay que aprender. Parece un juego de palabras para hacerme el interesante, pero es la pura verdad: para los estudiantes, lo más difícil es aprender que hay que aprender radio, porque como le tienen confianza -si son oyentes asi-

duos- o la ignoran por completo, piensan que lo único que hay que aprender es a hablar. Entonces, se da la paradoja de que muchos invierten tiempo, esfuerzo y dinero –a veces con mucho sacrificio- para asistir a cursos, talleres y carreras vinculadas al medio sin estar permeables, receptivos y atentos a los conocimientos que se ponen a su disposición. Obviamente estoy hablando a nivel del inconsciente, de las percepciones y las actitudes, no digo que en la primera clase los alumnos exigen el título porque consideran que ya están listos para el ruedo del dial. Bueno, para ser sincero, una vez me pasó con un estudiante que había trabajado en transmisiones deportivas: “Hice de todo, ya no tengo nada para aprender”, recuerdo que me dijo en un recreo, ante mi mirada atónita y las risas contenidas de sus compañeros. Obviamente, el muchacho no terminó la carrera, aunque no sabría decirte si por desinterés o porque, por intervención divina, ya se las sabía todas.

¿Qué hay que hacer, me preguntás? Creo que cada uno tiene que encontrar su camino, su método, pero si tuviera que decirte algo, para mí el primer paso consiste en repetirse una y mil veces “para hacer radio, hay que aprender radio”. Hacerlo mientras te estás por dormir, bañándote, tratelo en terapia, hacé un ejercicio de PNL –Programación Neurolingüística-, decítele frente al espejo... no sé, lo que mejor te venga, pero convencete de que para estar al aire hay que entender e incorporar las características y lógicas del medio porque son el único camino por el cual tu mensaje va a llegar a destino. El segundo paso sería formarse –en una institución educativa o en forma autodidacta, no importa- para incorporar aquello que ahora sé que desconozco: que hay un lenguaje radiofónico formado por los cuatro elementos ya mencionados; que el sentido auditivo es altamente saturable; que la audiencia no me puede avisar si no entendió algo; que un programa siempre se disputa la atención del oyente con aquello que está haciendo –trabajar, estudiar, manejar, caminar, lavar los platos o tratar de dormir- y un largo etcétera.

Otro recurso muy útil es grabar nuestras prácticas o programas al aire y luego hacer una escucha atenta y crítica. No se trata de destrozarse porque no nacimos siendo Lalo Mir o Cacho Fontana, si no valorar los logros y superar aquello que, poniéndonos en el lugar del oyente, no nos resulte tan claro y gustoso: acá se aburrió, esto lo mareó, en este



punto me perdí, acá mandé fruta, esto fue un chiste interno, etc. En síntesis, hay que aprender que hay que aprender y, superada esa etapa crítica, el resto sale solo y muy pero muy fácil: formarse y perfeccionarse.

¿DIRÍAS QUE TAMBIÉN ESTÁ VINCULADO AL ETERNO DEBATE SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LA FORMA Y EL CONTENIDO?

Esa cuestión es crítica porque, a mi criterio, para hacer radio hay que lograr una integración, un diálogo fluido, entre forma y contenido. No son una sola cosa ni dejan de ser distinguibles: se realizan y complementan como dos medias naranjas. El problema surge cuando se descuida una de las dos facetas. Y, al menos en la Argentina, eso es bastante frecuente. Ya hablamos sobradamente del abuso de la palabra, pero incluso en programas realizados por profesionales a los que les sobra experiencia y solvencia, muchas veces se pone demasiado énfasis en el contenido –por ejemplo, el análisis de una noticia- y no se piensa demasiado en cómo contarlos para que sea lo más radiofónico posible –por ahí con un tema musical bien elegido puede transmitir la misma opinión, pero con mayor intensidad y en menor tiempo, que hablando en un espacio editorial.

Obviamente, también abundan los casos opuestos: la profesora de radio que me propuso ser su ayudante en la UBA y me abrió el camino de la docencia, Virginia Arce, decía que está lleno de gente –chicos, adolescentes y adultos, no importa la edad- que tiene pensado el nombre del programa, el tema con el que lo va a abrir y hasta graban los separadores sin siquiera saber a qué tipo de público se va a dirigir o de qué va a tratar el ciclo. Yo agregaría que hay muchos que ya están al aire ¡y tampoco lo tienen claro!

En radio, contenido y forma son una mixtura, porque la manera en la que combinamos voz, música, efectos sonoros y silencio –lo que llamaríamos el estilo- para transmitir el mensaje es forma y contenido al mismo tiempo. Es forma que contiene contenido y es contenido que refleja forma. El uno sin el otro no sirve.

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO CUANDO HABLAMOS DE LA ARTÍSTICA DE LA RADIO?

Hay dos maneras de tomar tu pregunta. Si te referís a “lo artístico”, es algo vinculado al perfil más creativo y estético de la radio. Por ejemplo, si le quiero contar a la audiencia la noticia “hubo un choque en la esquina”, puedo decir que “en la esquina a tal hora pasó esto, pasó lo otro, de esta manera”, dar los detalles del caso y pasar a otra cosa. Pero también, me es posible mencionar que hubo un accidente en tal lugar y pegar el testimonio grabado de un testigo que cuenta cómo ocurrió, con un efecto ambiente de calle sonando cuidadosamente de fondo y hasta usar un sonido de frenada cuando el relato llega a la parte del impacto, trasladando al oyente a esa esquina y logrando que “vea” lo sucedido. También podría usar una cortina –tema musical instrumental- que genere un ambiente dramático.

Como le quité peso a la palabra y lo distribuí entre los cuatro elementos, tuve éxito en que la noticia llegue a los oyentes a través de una experiencia distinta, más intensa, visual sin imágenes, creativa y artística sin descuidar el objetivo de informarlos. De hecho, contando la noticia de esta manera tan radiofónica es que logré informar. Fijate como, de nuevo, lo artístico –lo que recién llamábamos forma-, es también contenido.

Ahora bien, si dejamos de lado “lo artístico” y hablamos puntualmente de “la artística”, hay que hablar de dos tipos: la artística de un programa de radio -que hace a la identidad del ciclo- y la artística de la radio –que forma parte de la identidad de la emisora.

Dentro de la artística de un programa podemos mencionar piezas que le son familiares a todos los que escuchan radio con cierta frecuencia: apertura, cierre, separador, seco, cortina, ráfaga. En los últimos años, el highlight fue tomando autonomía del separador y se está constituyendo en una artística per se. La apertura y el cierre pueden ser desde un tema musical hasta un editado que incluye la voz de un locutor y un breve acting. El separador, que sirve para articular dos momentos del programa –por ejemplo, abrir una sección- también puede ser un mini radioteatro de 15 segundos. El seco tiene usos parecidos –aunque no idénticos- y debe su nombre a que está grabado en seco, es decir, sin una cortina de fondo. Doy por sentado que se sabe qué es una cortina



y la ráfaga es un brevísimo efecto sonoro o acorde que, sin tener sentido por sí mismos, sirven para hacer pequeñas separaciones dentro de una misma sección, por ejemplo, entre noticia y noticia. En cuanto al highlight -podríamos traducirlo como “destacado”-, es un editado que rescata un momento de alguna emisión anterior de nuestro programa que se destaca por su emotividad, humor, tensión o porque aparece alguien muy importante o reconocible para el público.

Por su parte, la artística de la radio está vinculada a la vieja y casi abandonada sigla -nombre de la emisora, frecuencia y sigla propiamente dicha- o el más utilizado institucional, que le dice al oyente que está sintonizando “FM Comunidad Raco, en el 88.7 del dial. Escuchanos, escuchate”. El institucional se llama así porque habla de la institución, de la radio. En el caso de una estación de radio comunitaria -motivo por el cual estamos teniendo esta charla- se podría pensar en una serie de institucionales que vayan propalando las distintas voces de la comunidad -un grupo de niños, una abuela, un mecánico con el taller de fondo, etc.-, para que refleje a quiénes se dirige la radio y, al mismo tiempo, por quiénes está hecha. En este rubro también tenés la promo -“tal programa, tal día a tal hora” o “Ya empieza, tal programa”-, aunque algunos no la incluyen como artística de radio.

Algo que tiene que tener muy en claro aquel que se ocupe de la producción artística de la emisora o de un programa es que todas las piezas -las de la radio y las de los diferentes ciclos- tienen que estar hechas con coherencia estilística y de contenido, porque la radio vende su marca, su identidad, ya sea para alquilar espacios o meter pauta publicitaria. Y esto es todavía más fuerte en una radio comunitaria, porque es una emisora de la comunidad y para la comunidad... o sea, ¡la imagen de la radio es la comunidad en sí! Entonces, las artísticas de la radio y de los programas se van a desarrollar en base a un criterio estilístico que unifique esa identidad a lo largo de toda la programación de la radio y que hile, con coherencia y un mismo criterio estilístico y de contenido, la diversidad que necesariamente hay en la comunidad y, por lo tanto, en la programación de la radio.

¿DEBERÍA HABER DIFERENCIAS ENTRE LA ARTÍSTICA QUE SE TRABAJA DESDE LA LÓGICA DE UNA RADIO COMUNITARIA RESPECTO A LA DE UNA EMISORA COMERCIAL, QUE ES CON LA QUE SE SUELE ESTAR MÁS FAMILIARIZADO POR ESCUCHARLA COTIDIANAMENTE?

Si respetás el objetivo último de transmitir identidad y aplicás el principio de coherencia, la diferencia entre la artística de una radio comercial y una comunitaria se da sola, sin que tengas que hacerte demasiados planteos filosóficos.

Ya sabemos que la artística de la radio tiene que reflejar la identidad de la radio y de los programas que la componen. También dijimos que una radio comunitaria es la comunidad en la que está inserta. Entonces, la artística que refleje esa identidad va a ir claramente en una dirección. Ese resultado necesariamente va a contrastar con lo que estamos acostumbrados a escuchar, porque hay una diferencia desde el vamos: una radio comercial le pertenece a un privado que tiene un objetivo económico y, por lo tanto, le habla de cierta manera a una audiencia determinada -lo que se llama target-. Entonces, va armando y modificando su identidad según lo que cree que le pide el mercado. No es quien dice ser, ni dice quién es realmente. Es una marca, un producto armado para ser vendido.

Lo particular de la radio comunitaria es que se trata de la comunidad hablándole a la comunidad. Siguiendo con el juego de palabras, es quien dice ser y se lo dice a sí misma. Esa es una diferencia muy tajante porque, si realmente se respeta la diversidad de la sociedad a la que pertenece, una artística bien hecha va a reflejar esa variedad con autenticidad y con el único fin de mostrarla, o sea, mostrarse.

Entonces, la conclusión es que no hay que plantearse hacer para la radio comunitaria una artística diferente a la de una emisora comercial: si hacemos bien nuestro trabajo, las divergencias van a surgir solitas.

Donde sí creo que hay que iniciar una búsqueda y ponerse como objetivo la diferenciación es en las formas y los contenidos, en el estilo y los formatos radiofónicos. En el vuelo creativo.



Si consideramos que una radio comercial le está hablando a un público determinado, al target que quiere como audiencia para vender publicidad y/o espacios, podemos acordar que lo más probable es que los programas, las secciones, los concursos, la música y todo lo que se emita va a estar condicionado por las exigencias de los auspiciantes y el supuesto gusto de los oyentes. Es por eso que cuando recorremos el dial, encontramos casi siempre los mismos tipos de programa, similares estilos de conducción, uno o dos discursos o construcciones del relato... en fin, todo lo que, acertada o erróneamente, la radio comercial considera que el mercado le impone. En cambio, ¡la comunidad no tiene ese tipo de ataduras! Aunque el 80 o 90 por ciento de la radiofonía argentina tenga como formato de cabecera el magazine, una radio comunitaria puede iniciar su propia búsqueda, experimentando variaciones y nuevas formas. La radio comunitaria es libre de reflejarse a sí misma a través del formato que se le antoje, puede bucear por donde quiera, no tiene por qué cumplir con 24 horas de programación, no está obligada a momificarse en el magazine. Cuando hace una transmisión deportiva, puede instalarse en un potrero en el que haya chicos jugando y contar cómo se divierten. O mandar a esos mismos niños a cubrir un partido en la gran ciudad, para que enriquezcan el relato con su percepción y valores infantiles. Puede ir al rescate del documental, una excelente vía para ahondar en los grandes y pequeños temas que afectan la vida cotidiana.

Entonces, en la radio comunitaria hay más libertad para generar mayor libertad. La diferencia está, pero para que exista hay que ejercerla.

¿NO HAY UNA CONTRADICCIÓN ENTRE SER RESPETUOSO DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO Y AL MISMO TIEMPO SER UN EXPERIMENTADOR?

No, al contrario. Ser un experimentador es llevar todavía más allá al lenguaje radiofónico, incorporar cada vez más su lógica. Parece algo muy difícil de lograr, pero no es así. Es como cuando aprendí a manejar: las primeras veces que mi papá me sacó a la calle como conductor, estaba súper tenso y nervioso, repitiendo internamente todo lo que tenía que hacer: “tengo que pisar el embrague, primera, hay que mirar allá; luz de giro; segunda... no, tercera...”. Para doblar, me perfilaba

dos cuadras antes y guay de que a mi viejo se le ocurriera hablarme, porque me desconcentraba. El tiempo pasó, fui incorporando la lógica del auto y del tránsito, los recursos, los modos, hasta que llegué al punto de pasar los cambios sin pensarlo y de poder mantener una conversación sin riesgo de colisión. Con esto de “pensar” y “hablar” en radio –la lógica del medio- es lo mismo: al principio asusta, parece imposible, cada minuto de aire cuesta un esfuerzo físico y mental increíble... hasta que empieza a salir solo, sin siquiera proponérmelo. Entro al estudio y el cerebro hace “clic”: ya está, estoy pensando en radio.

Y así como al ganar confianza los noveles conductores se empiezan a largar y a ser un poco más aventureros, llegada esta instancia surge el segundo desafío del que hablábamos recién: no tengo que estar atado a lo que escucho, no estoy obligado a repetir lo que hacen los demás, puedo tomar lo mejor y replantearlo, reformularlo, probar. Y todo sale, solito, con lógica radiofónica.

¿ES MUY NECESARIO ESTAR ACTUALIZADO RESPECTO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EXPERIMENTAR LA RADIO?

Creo que aportan más recursos y posibilidades, porque en muchos sentidos facilita el acceso de más gente a la realización radiofónica. Pero la historia misma demuestra que no es algo imprescindible, porque radio se hizo durante muchos años sin teléfono, internet, fax, computadora, efectos sonoros grabados, celular, cd, dvd y todo lo que hoy damos por sentado y necesario. Los que inauguraron la radio como medio masivo de comunicación en la Argentina –y, a mi entender, en el mundo- eran radioaficionados que usaron apenas un micrófono, una antena y un transmisor que uno de ellos había traído de contrabando de Europa. Nada más. En la época de oro, en las emisoras no había un solo disco –toda la música iba en vivo- y los sonidos de los radioteatros se hacían en vivo.

Entonces, yo no lo veo como un imperativo, no lo pondría en esos términos. Obviamente, la tecnología te hace más fácil todo: Internet permite acceder más rápido y fácilmente a un montón de recursos e información que antes llevaba mucho trabajo encontrar o a los que directa-



mente no se podía acceder: testimonios grabados, entrevistas, películas, colecciones enteras de música. También me permite poner una radio on line o editar un documental muy fácilmente y con una computadora así nomás, emitirlo en la radio y luego colgarlo en la página del programa para que pueda acceder el que quiera cuando quiera.

Con respecto a Internet, para acceder a la información hay un riesgo que no aparece con Internet pero que sí se potencia, y es perder el vínculo con la calle, con lo que pasa alrededor, y me parece que eso es más grave todavía en el caso de una radio comunitaria. La facilidad para acceder a la información a través de internet tiene que ser una herramienta que apoye a la radio comunitaria, más aún, que nutra el vínculo fuerte y sano que debe tener con su gente, con el pueblo, con la ciudad, con la calle, con lo que pasa en el resto de las instituciones. Como realizador, y más si transmito en una radio comunitaria, tengo que decir presente, tengo que estar en contacto con las fuentes y con sus temas. Porque si me encierro en un cuarto a informarme sólo con Internet, voy a repetir la agenda de quienes hacen Internet, generalmente asociada a visiones del mundo y contenidos que nada tienen que ver con los temas e intereses de mi comunidad. Si hago eso, me va a pasar -como le pasa a muchos- que mi programa va a hablar más de (y desde la perspectiva de) las grandes ciudades, del país y del mundo obviando lo que pasa acá a la vuelta. Eso es grave para cualquier medio y más para uno local, y todavía peor para uno que es de la comunidad para la comunidad.

DESDE LAS NECESIDADES QUE EXISTEN EN LAS RADIOS COMUNITARIAS DE CONSTRUIR UN MENSAJE Y UNA IDENTIDAD PROPIA, ¿CUÁLES SON LOS ERRORES QUE SE PRODUCEN A LA HORA DE COMENZAR UN PROYECTO POR ESTO DE QUERER IMITAR PERO SIN REFLEXIONAR DE QUÉ SE TRATA ESE HACER?

No sé si es característico de la radio comunitaria, de hecho me parece que si hay un proyecto de radio comunitaria quiere decir que detrás hay un interés y un compromiso por hacer un proyecto medianamente pensado, desarrollado y eso implica que se están cuestionando algunas cosas, que se están persiguiendo ciertos objetivos. Esto necesaria-

mente lleva a pensar cómo pueden hacerse o decirse determinadas cuestiones, a formarse en algún lado o ser autodidacta. Y el hecho de que interactúe la comunidad, de la mejor manera que pueda, quiere decir que hay un intercambio de ideas, de recursos y de proyectos. Por eso creo que una radio comunitaria tiene más potencial y chances de hacer su propio camino que un chico o un grupo de amigos que alquile una hora semanal de aire por 50 pesos.

Desde luego, una radio comunitaria también corre el riesgo de repetir lo establecido, no soy ciego -ni sordo- y sé que los ejemplos sobran. Lo que quiero decir es que está en la naturaleza de un proyecto comunitario la búsqueda de la identidad, forma y contenido propios, mientras que en las radios comerciales y los emprendimientos independientes suele imperar la lógica hegemónica y/o la de mercado que lleva, necesariamente, a la reproducción. Ahora, si dos locos se apropian del proyecto comunitario o no hay un verdadero espíritu de búsqueda y de integración... bueno, será más de lo mismo.

Más allá del compromiso con el proyecto, y volviendo al comienzo de esta charla, creo que el mayor riesgo está dado por hacer radio sin pensar y aprender cómo se hace radio. Como está tan naturalizado lo que escuchamos, pensamos que está bien, que es la manera. Sin una escucha crítica, con herramientas, no podemos discernir entre lo que está bueno, lo que no tanto, lo que quiero hacer de otra manera, los contenidos y las formas que me reflejan. Cuando la radio comunitaria carece de proyecto, de eje, de formación y reflexión, suele suceder que comienzan a imitar lo que escuchan en otras radios, que generalmente son comerciales, privadas, con objetivos distintos. Entonces, sin darse cuenta, esa radio que supuestamente es comunitaria termina reproduciendo los formatos, los contenidos y la agenda que responde a intereses ajenos y, generalmente, opuestos.

Necesitamos herramientas para poder escuchar críticamente, quedarnos con lo bueno y filtrar lo que no sirve. No creo en la negación de lo diferente, hacia adentro ni hacia afuera de la comunidad.

SE SUELE ESCUCHAR MUCHO LA FRASE “HAY QUE EMPEZAR A VER EL MUNDO CON OTROS OJOS”, MIRAR DE UNA MANERA DISTINTA A LA QUE SE MIRA POR IMPOSICIÓN DE LA COSTUMBRE.

¿SE PODRÍA DECIR LO MISMO RESPECTO A LA ESCUCHA?

¿SE PUEDE ESCUCHAR EL MUNDO DE OTRA MANERA, ESCUCHAR COSAS QUE NO ESTAMOS EDUCADOS PARA ESCUCHAR, CAPTAR NUEVOS SONIDOS, POR EJEMPLO?

Sí, totalmente. Cuando empezás a cuestionar lo dado por hecho, lo naturalizado, el sentido común, lo “normal”, comenzás a poner en tela de juicio todo lo que mamaste desde que naciste. Una cosa lleva a la otra, tus inquietudes e intereses te van guiando. Entonces, reflexionás acerca de qué es la radio, cómo la hacés y para qué, cómo la escuchás... ponés en cuestión tu vínculo con el mundo y vas incorporando nuevas lógicas, otras maneras de ser, sentir, ver, oír y hablar. Percibís de otra manera.

Con el lenguaje radiofónico podés contar una noticia con palabras y ambientarla con efectos sonoros que nos lleven a ver cómo ocurrió. Podés contar una historia solamente con sonidos, sin palabras, con o sin música. Y con esos recursos, en la elección de la noticia, de qué contar y cómo hacerlo, incorporás tu visión del mundo. Estás generando un sonido distinto del mundo -en forma y contenido- y, por lo tanto, abrís la posibilidad a que los demás lo escuchemos de otra manera.

Me imaginaba una radio comunitaria transmitiendo los sonidos de su territorio. Pensá que la emisora le está hablando a su comunidad y, entre espacio y espacio, por algún ratito te pasa el sonido del bosque, del arroyo, de las aves autóctonas... puede durar un suspiro o un ratito... Así, la radio te permite ver y escuchar al mundo de otra manera, poniéndolo en contacto con las realidades y las cosas que de tan cerca que las tiene y tan apurado que está, habitualmente no percibe. Así suena tu lugar.



*Juan Manuel
Albornoz*

*Lic. en Sonorización de la UNT.
Técnico en sistemas de Radio
Universidad Nacional de Tucumán
y operador de LV12 Radio
Independencia*



¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS PRINCIPALES CON LOS QUE SE MONTA UNA EMISORA?

Primero, el estudio y el transmisor. El transmisor recibe la señal desde el estudio de la radio y de ahí pasa por un cable -la antena- hasta la torre, que es la que la eleva para que salga la señal. En AM para darle la señal que necesita la transmisión y en FM para que la altura de la torre dé la calidad de audio.

En una radio hay dos estudios, el del los locutores, donde están los micrófonos, y el de los operadores que es donde está la consola, que es el centro primario de transmisión de la radio, ahí llega la señal de las voces de los locutores, la música, la publicidad, etc. Todo va hacia la consola y de ahí pasa al transmisor y luego a la antena.

¿CÓMO SE ALIMENTA LA CONSOLA, QUÉ OTROS ELEMENTOS HAY EN LA CABINA DEL OPERADOR?

De la consola sale el micrófono, que toma la voz del locutor, y hasta no hace muchos años también estaban incorporados la casetera y la disquete, que eran los elementos con los que contaba el operador. Actualmente esos dispositivos fueron reemplazados por la computadora, aunque en algunas radios todavía conservan las compacteras.

¿EN LA COMPUTADORA HAY UN SOFTWARE QUE ADMINISTRA TODOS LOS ARCHIVOS DE AUDIO QUE SE VAN A PASAR?

Sí. Hay softwares especiales para radios, por ejemplo el Audicom, el Raduga, Zara Radio, etc. Algunas computadoras tienen el Windows Media que sería el equivalente pero para usar en las casas, y las computadoras que se utilizan en las radios tienen programas que dividen una parte donde va la música y las publicidades, lo que le permite al operador de “un solo vistazo” saber donde está lo que necesita enviar, sea música o tanda publicitaria.

¿EN QUÉ DIRÍAS QUE APORTÓ ESTE CAMBIO HACÍA LA COMPUTADORA, EN LUGAR DE LOS OTROS APARATOS QUE MENCIONABAS?

La computadora es una herramienta más que tiene el operador, en ese sentido, no va a reemplazarlo al operador porque la computadora necesita de una persona que la alimente y la haga funcionar. Lo que sí posibilitó este cambio tecnológico fue una reducción del tamaño de los estudios, ahora son más chicos porque no hay tantos equipos, y está la posibilidad de concentrar todo en un mismo lugar. Entonces, el operador tiene la consola, mirando hacia el locutor con el micrófono; tiene la computadora con la música y las publicidades, y no debe darse vuelta para buscar el compacto o el cassette, porque lo que necesita ya está puesto en la computadora y permite que sea más ágil su tarea.

¿CON ESTOS PROGRAMAS SE PUEDE DEJAR LISTA LA PROGRAMACIÓN DE UNA RADIO?

Sí, se puede dejar en automático, donde queda la música, las publicidades y la parte artística todo grabado, pareciera que se está escuchando al locutor en vivo, pero esta todo “envasado”, fue grabado previamente. Incluso con la computadora también se posibilitó que los estudios de grabación puedan tener en un solo equipo todos los dispositivos que tenían antes, entonces ahí se edita, sale al aire, se arma la artística, separadores, identificaciones etc., se programa; también se puede facturar en los departamentos comerciales de acuerdo a la cantidad de publicidades que efectivamente salieron al aire, porque la computadora permite llevar ese control.

¿CÓMO DESCRIBIRÍAS EL TRABAJO DEL OPERADOR? ¿CUÁNTA INCIDENCIA TIENE EN LA FORMA QUE FINALMENTE TOMA UN PROGRAMA?

El operador, en muchos casos, llega a ser un 60 o 70% de lo que es el programa. Hay programas que basan su éxito en el operador, porque es él quien va a “vestir” al programa, conoce los tiempos, la música que se va a pasar. A veces los locutores sostienen que es más importante la información que están dando, pero si tenés un programa de



dos horas solamente hablando no lo vas a poder sostener y va a ser aburrido. La forma en que el operador viste al programa, lo maneja y lo lleva adelante es muchas veces el éxito del programa. Si por ejemplo el operador esta enojado con el locutor y no pasa el tema que le han pedido o no le presta atención cuando esta hablando y pasa cualquier cosa, son actitudes que hacen caer al programa. Entonces el operador es prácticamente el pie principal para el éxito.

¿CÓMO TIENE QUE SER LA RELACIÓN ENTRE LAS PERSONAS QUE CONDUCEN Y OPERAN UN PROGRAMA DE RADIO?

Tiene que ser un equipo en todo sentido, desde la convivencia, el trato de los problemas que puede haber, es como una familia. Yo estoy en un programa hace 15 años al aire y no recuerdo haber tenido alguna discusión o problema con alguno de los conductores porque es como una convivencia constante que tenemos. El éxito de un programa o una radio se nota cuando hay una buena relación entre los productores, locutores, operadores y periodistas. Es un equipo que tiene que funcionar a la perfección y cuando hay algún desperfecto hay que saber limar las asperezas para que pueda continuar el programa, sino puede fracasar y durar uno o dos meses.

¿ES IMPORTANTE LA MIRADA, COMO FORMA DE COMUNICACIÓN, ENTRE EL CONDUCTOR Y EL OPERADOR DURANTE EL PROGRAMA O QUÉ TIPO DE RECURSOS SE PONEN EN JUEGO PUESTO QUE NO SE PUEDE HABLAR TODO EL TIEMPO?

Uno de los recursos para comunicarnos entre locutor y operador son las señas, para pedir la cortina, que se pase música, una publicidad o el informativo. Las señas que se manejan deben haber sido acordadas previamente entre las personas que hacen el programa, todos los que están en el piso, operador, conductor, productor, etc. deben conocer las señas, porque una seña que se haga mal desvirtúa la intención.

Las señas se van aprendiendo a medida que uno adquiere práctica en los medios, pero también viendo y averiguando. Si uno va a una radio donde trabaja gente nueva, tal vez no tengan una comunicación de señas, pero si vamos a una radio con años de trayectoria, famosa o no, ahí seguramente sí se van a manejar a través de señas para pedir la cortina, la música, el informativo, etc. Las señas se van aprendiendo durante la convivencia y también los gestos que tienen el operador o el conductor, por ejemplo para “salvar un momento” o poder continuar el programa.

HAY UNA REALIDAD QUE SE DA SOBRE TODO EN FM CHICAS O NUEVAS, DONDE EL OPERADOR Y EL CONDUCTOR SON LA MISMA PERSONA

¿QUÉ CREEES QUE SE PIERDE UN PROGRAMA QUE NO SEPARA ESOS DOS ROLES?

Se pierde mucho en cuanto a la agilidad y también a la creatividad del momento. Ese recurso, de una sola persona, se originó en Estados Unidos con la intención de que sirviera para programas netamente musicales, eran radios chicas, unipersonales, donde el locutor hacía un comentario acompañado por una cortina y se pasaba al tema musical, pero se concentraba más en lo que estaba diciendo que en lo que ponía al aire.

Cuando está dividido el trabajo entre un locutor y un operador, el operador se concentra en la parte técnica y el operador en lo que se va a decir. A su vez el operador se divide en otras dos partes: la técnica y la artística. Entonces tiene que pensar en el separador, la identidad, los efectos de sonido, cuando se pasa la publicidad, qué tema musical es acorde a lo que se esta hablando, etc. Y respecto de la parte técnica tiene que estar atento de que el audio salga bien, que no haya desperfectos o ruidos, que se escuche bien al locutor, si hay un híbrido telefónico estar atento que se escuche al entrevistado o a quien llama.

Cuando es una sola persona operador y locutor puede pasar que se concentre en lo que está diciendo y descuide las otras dos fases de artística y técnica, y aunque esté todo preparado puede pasar que mientras habla, se olvide el tema musical pensado para tal sección.



¿DÓNDE SE FORMA UN OPERADOR TÉCNICO?

Un operador técnico se puede formar en el ISER –Instituto Superior en Enseñanza de Radiodifusión-, donde se estudian las carreras para radio y televisión. En Tucumán hay una carrera que no forma operadores, pero sí forma en la parte técnica y es la carrera de Técnico en Sonorización, donde le dan al estudiante conocimientos técnicos y artísticos para poder desempeñarse en radio, T.V., teatro, etc.

Lamentablemente no hay una carrera de operadores de radio, salvo en la provincia de Buenos Aires y creo que en Rosario también en una sucursal del ISER donde se estudia Técnico Operador de Planta, Técnico Operador de Estudio, Técnico Operador de grabación o Técnico Asistente. Y en Bs. As. también hay una carrera de Técnico en Sonorización que pertenece a David Lebón y estos son los únicos tres o cuatro lugares donde uno puede formarse, sino a la vieja usanza de ir a la radio, practicar, tratar de que le den un espacio y haciendo. Hoy en día algunas radios de Tucumán están exigiendo que por lo menos se haya cursado la carrera de Sonorización, tal vez no recibido, pero sí que por lo menos tenga la formación técnica universitaria que da la carrera.

¿QUÉ DIFERENCIA HAY EN EL TRABAJO DEL OPERADOR EN UNA RADIO PÚBLICA Y EN UNA RADIO NETAMENTE COMERCIAL?

A veces las radios públicas tienen un concepto más “light” respecto de las cuestiones del operador, no es tan exigente como la radio comercial. Pero la radio pública puede ser altamente competitiva, incluso más que las comerciales, ya que hay un tema que es relevante y es la cuestión salarial, siendo empleado de la administración pública hay un sueldo asegurado en tiempo y forma. En cambio las emisoras privadas uno como trabajador está más pendiente de si va a cobrar o no se va a cobrar, y eso influye muchísimo, porque como decía antes el operador va con o sin ganas de acuerdo a si ha cobrado o no.

Las radios públicas no son tan competitivas internamente y las radios privadas sí son competitivas, estas compitiendo constantemente con tus compañeros, tal vez tienen más acceso tecnológico que las radios estatales o públicas, pero estas últimas tienen mayor formación de su

personal, ya sea formación intelectual o técnica, por eso algunas radios privadas toman gente que trabaja en las radios públicas porque saben que tienen esa base de formación y los necesitan para poder estar en competencia.

¿NOS PODRÍAS CONTAR CUÁLES SON LOS REQUISITOS O RECURSOS QUE SE NECESITAN PARA ARMAR UNA RADIO EN INTERNET?

Principalmente una buena conexión, porque si Internet se corta permanentemente difícilmente nos van a llegar a escuchar. Prácticamente, los requisitos son los mismos que los de una radio tradicional en cuanto a estudio, es decir, donde va a estar el locutor, donde va a estar el operador. Se necesita un lugar para grabar, la consola para concentrar el micrófono, la computadora y las compacteras, hace falta una segunda computadora para que toda la señal que manda la consola en lugar de ir al transmisor vaya a la computadora que va a subir la señal a Internet, eso es básicamente lo que se necesita. En cuanto a equipamiento también se requiere lo mismo que una radio tradicional, con la diferencia de que no va a tener el transmisor y la antena. En el caso de una radio on line el transmisor sería el servidor de Internet, por donde sube la señal; y la antena va a ser en este caso el modem por donde viaja la señal, es lo mismo pero más reducido.

¿HAY QUE DESARROLLAR UNA PLATAFORMA O PAGINA PARA QUE LA GENTE ACCEDA?

Sí. Hay que desarrollar una página para que la radio pueda ser escuchada on line, en vivo, si es que se transmite como una radio tradicional o si se transmite en vivo por horarios y productos “envasados” o grabados en otros horarios. Con esto último se puede grabar un programa a la noche que se va a escuchar a la mañana siguiente o a la siesta, es decir que puede ser atemporal. Pero principalmente lo que se necesita es el estudio, que es fundamental para que la radio tenga una buena calidad de sonido y la otra razón es que posibilita tener un lugar para trabajar. Si yo pongo una radio en mi casa no voy a tener las mismas condiciones acústicas que si se puede tener en un estudio prepa-



rado para transmitir la voz humana, y en un estudio tienes la tranquilidad de estar grabando sin que aparezca tu hermano o tu hijo que necesitan la computadora para hacer un trabajo y te desconectan Internet. El espacio para el estudio tiene que ser un lugar dedicado exclusivamente a la transmisión.

YA QUE NOS HABLAS DE LA CALIDAD DE SONIDO, ¿CÓMO SE PUEDE AISLAR UN ESTUDIO DE GRABACIÓN?

Para hacer un estudio de grabación se necesita realizar una aislación sonora y una física. La aislación sonora va a ser resultado de la física y lo que se necesitan son paredes más gruesas, que por lo general son dos paredes separadas por una cámara de aire y absorbentes acústicos que impiden que entre el sonido exterior. En la parte interna se requiere un acondicionamiento con paneles que absorben el sonido, cuando una persona habla el sonido que va hacia el micrófono también va hacia las paredes, se refleja en el techo y rebota en el piso, a todos esos reflejos del sonido se los debe absorber o eliminar. Entonces, un estudio de locución o grabación preparado para que la voz se concentre sólo en el micrófono, sin reflejos, ni ecos, requiere de paneles acústicos que son absorbentes “fonex”, como se los conoce y tienen una textura similar a la de una esponja de lavar platos, que también es absorbente. Hay algunas personas que deciden poner un estudio y lo revisten de cajas de huevos, y con eso se consigue la forma del “fonex” pero no el material, porque la caja de huevo es un material reflectante por lo que en lugar de eliminar el sonido se aumenta. Una solución más fácil es comprar esponjas de lavar y pegarlas en la pared, para conseguir una mayor absorción.

¿POR QUÉ CREES QUE SE SOSTIENE LA TÉCNICA DE LA CAJA DE HUEVO?

Por su forma, porque en sí el material de cartón es reflectante. Si por ejemplo iluminas con una linterna y ves que se difumina en vez de concentrarse la luz, es reflectante, entonces se refleja la luz y también el sonido. Si se apunta con una linterna a una esponja absorbe, queda la luz hacia donde apuntaste, no se refleja hacia ninguna parte. Lo que

pasa es que muchas personas dicen “yo vi la forma en la televisión y es como una caja de huevo, entonces yo le pongo caja de huevo”, y si bien la forma es parecida no se trata del mismo material y en lugar de tener un revestimiento que te apague el sonido, se logra un sonido que rebota por todas partes y amplía el eco de la voz.

Es preferible poner una alfombra o cortinas gruesas mullidas y pegadas a la pared, que tener cajas de huevos, resulta más conveniente. Hay especialistas que se dedican a eso y son los técnicos acústicos y en la carrera de sonorización también se enseña sobre el acondicionamiento y preparación de las salas.

¿POR QUÉ HAY DOS VIDRIOS ENTRE LA SALA DEL LOCUTOR Y LA DEL OPERADOR?

Al estar el locutor hablando constantemente hacia el operador, lo que hace el vidrio es rebotarlo al sonido para que se absorba, yéndose al piso o al techo. El vidrio del operador está puesto en una posición recta y el vidrio del locutor está inclinado hacia abajo o hacia arriba para que el sonido pueda ser reflejado al piso si el vidrio está inclinado hacia abajo y ser absorbido por una alfombra gruesa, y si está inclinado hacia arriba el sonido sube al techo y lo absorben los paneles acústicos. Si los dos vidrios son paralelos el sonido queda vibrando en el vidrio y se produce lo que se conoce como frecuencia de resonancia o se da un sonido que tal vez al oído no se puede percibir, pero mecánicamente hay un ruido que está molestando y no se sabe que es y son los dos vidrios que en lugar de estar en diferentes posiciones para evitar el ruido, están puestos iguales. Algunos técnicos pueden detectar cuando se produce el rebote o vibración de vidrios y tal vez una persona que no tiene educado el oído se va a reír y no lo va a creer, pero efectivamente el sonido hace que el vidrio se mueva y produzca un ruido en la comunicación.



Ramiro Rearte

*Periodista. Corresponsal del diario
Página 12 en Tucumán. Integrante de
la Asociación de Prensa de Tucumán.
Actual director de Radio Nacional
Tucumán Lr15.*



¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE LA RADIO PÚBLICA Y UNA RADIO COMERCIAL?

La diferencia con una radio comercial o privada es amplia. Una radio pública está pensada, o por lo menos es la concepción que venimos trabajando desde que funcionamos bajo las directivas de la gestión de María Seoane, que la radio sea efectivamente pública, no gubernamental. Más allá de la vinculación que pueda tener el Estado nacional, de donde salen los fondos para que cobremos, por ejemplo los que acá trabajamos, tenemos que tener mirada pública, contenido público, de intereses generales, acá no hay una presión para poner lo último en música, en separadores artísticos de moda, lo último en primicia en general. Muchas veces todo el andamiaje hegemónico no se condice con los valores y sobre todo con las necesidades de las mayorías sociales. Ahí es donde se recrea la importancia de lo público.

La diferencia central es que la radio pública está al servicio del pueblo. Porque tiene que servirle a una persona que esta hoy en Ampimpa escuchando que no tiene que cruzar el río porque la mula que lo iba a ir a buscar no está. Y ese servicio no puede dárselo ningún otro medio, ningún otro soporte existente. Ni la televisión, ni la Televisión Digital Abierta, ni Internet, ni el Wi Fi. Y la radio tiene que estar para eso también. Es un servicio de acompañamiento, y también informativo de cuestiones muy cercanas a la realidad de cada persona en pequeños pueblos. La gente se escucha a sí misma, escucha hablar de personas que conoce, escucha el nombre de su barrio, etc.

¿CUÁL ES LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y COMUNICACIONAL DE LA RADIO PÚBLICA?

La estrategia de la radio pública como emprendimiento comercial y comunicacional tiene que estar pensada siempre. En estos espacios uno no tiene la presión que existe en una radio con fines de lucro, donde la comunicación misma tiene un carácter comercial.

Los fondos que se necesitan para que la radio funcione, están asegurados porque los otorga el Estado Nacional. O sea que la dimensión económica no influye tanto en la estrategia, pero sí tiene que haber una fuerte vinculación, coherente y viable con los contenidos, y con la marca que construye la imagen de la radio. Los contenidos marcan todo.

O si querés ser una radio solamente musical, o que tenga buenas voces pero poco contenido. Como era en la década del 90', que Radio Nacional tenía muy buenas voces, de calidad profesional pero a la hora de fijar posición y difundir contenidos propios tenía serias dificultades. No había nada de eso, mejor dicho.

Desde la gestión de María Seoane y de Tristán Bauer, lo que se está tratando es que haya periodistas y trabajadores de la comunicación para que se llenen de contenidos las emisoras y que esos contenidos sean coherentes con una idea institucional. Porque antes había una política dentro del marco de la lógica comercial de vender espacios. Venía cualquiera que tenía plata para pagar –en algunos casos ni siquiera pagaban- y desplegaban una línea editorial que la gente confundía con la línea de Radio Nacional, cuando no era así. En muchos casos estos programas se emitían en horario central. Era algo artificial, no había coherencia con una propuesta integral. Esa persona que hacía su programa de manera individual tenía que mimetizarse con la lógica de producción de una radio comercial, si no, no vendía y no podía permanecer.

Me parece que hoy la decisión política, comunicacional e institucional es que los propios periodistas del medio hagan la comunicación de la radio. Porque aparte, ese viejo mote de diferenciación de periodista y locutor, como si fueran cosas diferentes, y a la luz de las implicancias de los contenidos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hoy hay que pensar en comunicadores. Con todo lo que eso significa. Y dentro de ese marco poder trabajar en los contenidos de Radio Nacional que no siempre han estado a su altura.

¿INFLUYE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA FORMA DE TRABAJO DE RADIO NACIONAL?

Sí, sin lugar a dudas que va a influir en la operatividad de la radio y en los propios contenidos. Las radios del sistema de medios públicos se tienen que transformar en faros de lo que es el modelo y el espíritu de la comunicación regida bajo el paraguas de la LSCA. No tenemos que olvidar que se trata de un nuevo paradigma, ¿no? Otra manera de concebir la comunicación en general. Radio Nacional puede ser un modelo para radios comunitarias y radios privadas, etc.



¿SE NECESITA QUE UNA RADIO PÚBLICA ESTÉ LLEVADA ADELANTE POR PROFESIONALES?

Me parece que lo que se necesita es que la radio sea profesional, y también las comunitarias, barriales, cooperativas, etc. Porque sino uno le está dejando el campo libre a las empresas privadas que tienen el know how y que utilizan a técnicos y profesionales para que sean pro-paladores de contenidos que les interesan a sus propias empresas. Y nosotros nos quedamos con militancia, ganas, visión, etc. pero nos falta profesionalizarnos en los medios donde trabajamos. Porque podemos ser muy militantes, estar muy encuadrados, pero no podemos generar contenidos de calidad en nuestros propios medios. Por propios me refiero a la radio pública y a las radios afines, comunitarias, sindicales, etc.

¿A VECES HAY UN DESFASAJE ENTRE LA FORMA Y EL CONTENIDO?

Cada lenguaje, sea este radiofónico, web, gráfico o audiovisual tiene sus saberes específicos diferenciados, sus maneras de interpretar y manipular esos códigos. Ahí se necesita capacitación y profesionalización. No en términos credencialistas, sino en volver a recuperar la vocación por capacitarse, que cada trabajador de la comunicación sepa y asuma que la capacitación permanente forma parte de sus obligaciones también. Hay muchas formas, no necesariamente espacios de educación formal. Se puede establecer mecanismos por los cuales un grupo de compañeros se auto capacitan, el compañero que mejor sabe editar o redactar noticias para radio le transmite su saber a los demás. Y así se va generando una práctica renovadora del propio saber. Los mismos pueblos originarios siguen manteniendo esas prácticas ancestrales, los más viejos les enseñan a los más jóvenes, y así se consigue hacer que los más jóvenes respeten mucho más aún los saberes de los más viejos, ¿no?

Y ¿CÓMO SE HACE PARA QUE EL LOCUTOR DE LA RADIO QUE HACE VEINTE AÑOS QUE VIENE TRABAJANDO COMIENZE A ACEPTAR JUNTARSE CON LOS MÁS JÓVENES PARA CAPACITAR A LOS DEMÁS Y TAMBIÉN PARA VOLVER A CAPACITARSE A SÍ MISMO?

El hecho de que se sumen nuevas miradas que vienen a sumar a la radio pública implica un choque y una ruptura con una tradición, con una cultura. Con eso de que “esto siempre se hizo así”, “lo venimos haciendo de este modo hace años, ¿para qué lo vamos a cambiar?”. Todo eso hay que ir modificándolo de a poco. El locutor de turno antes siempre era la voz pontificia, autorizada en Radio Nacional. Creo que hay un corte. Nadie sabe todo y siempre hay nuevas miradas sobre la comunicación. No es fácil integrar miradas nuevas con una estructura que viene de diferentes gestiones, capas geológicas, por decirlo de alguna manera. La mirada comunicacional choca con la mirada de ser un empleado público. Hasta qué punto soy empleado público y hasta dónde soy comunicador. Si soy sólo empleado público cumplo un horario y ya está, acá lo que está en el medio es lo más complejo. Pero la verdad es que hoy ya comienzan a convivir distintas lógicas y está bueno que se comprendan mutuamente para generar cambios inclusivos. Hay que desburocratizar el trabajo cotidiano, porque en una radio ese proceso de anquilosamiento, de conformismo, se transmite en el aire, se transmite en lo que uno comunica. Y eso es peligroso. En una radio pública como ésta el tiempo que permanecemos cada día acá dentro tiene que ser un tiempo de entrega a la comunicación de interés público, y eso es algo que hay que construir todo el tiempo.

¿QUÉ ES LO QUE LA RADIO PÚBLICA PUEDE DAR Y NO UNA RADIO COMERCIAL?

La radio pública tiene la posibilidad de que la gente, el pueblo, sea tenido en cuenta. Nos ha pasado sacar gente al aire que nunca hubiera salido al aire en los grandes medios. Hay muchas radios en Tucumán y en el país que solamente son repetidoras, bajan la señal de Buenos Aires, de la 9 de Julio, Ezeiza, y los que oyen no saben qué está pasando en su barrio, perdemos esa conectividad con la gente, nosotros hablamos de lo que a la gente le interesa y la gente responde, eso es importante, no perder, en términos políticos, la conexión con las bases porque si no la gente busca otra cosa.



Los modelos de Capital Federal no sirven para Tucumán. Son realidades diferentes. El que tiene un micrófono tiene que establecer conectividad con el oyente pero con los temas que les interesa a la gente. Uno escucha en radios locales lo que hace Ricardo Fort, eso no tiene rai-gambre popular. ¿Cuánta gente hoy llama y sus reclamos no son escuchados, si no hay un muerto, un incendio o una comisaría tomada? Y ese es el espacio de la radio pública, por concepción en términos comunicacionales.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES ¿INFLUYEN EN LOS CONTENIDOS Y FORMATOS?

Las nuevas tecnologías influyen para bien. Soy usuario de redes sociales. Se da mayor fluidez en la comunicación, cuando pasa algo está bueno decirlo en la radio, pero que ese audio esté subido a Facebook o Twitter ayuda para que se entere alguien en cualquier parte del mundo.

¿EXISTEN OTRAS POSIBILIDADES DE GENERAR FUENTES DE INGRESO APARTE DEL ESTATAL?

Creo que sí. Al principio no tenía claro cómo generar fuentes de ingresos en el medio público. Uno tiene que estar pro activo, eso se nota al aire, vinculado, con la pro actividad en la gestión. Que no todo sea egreso, tender redes con organismos oficiales, para la realización de transmisiones pagadas. Por ejemplo, hemos llegado a un acuerdo con la Legislatura de la Provincia de Tucumán para la transmisión de las sesiones, otro con las Municipalidades de Tucumán y Yerba Buena. Es importante ser proactivos, es el momento de aprovechar, de influir, de poner el cuerpo a las ideas, como decía el Che. Estamos pasando un momento histórico para la propia profesión del periodistas, están dándose debates contra una derecha del periodismo, es importante que todo el mundo sepa quién es quién, que quede claro desde dónde un habla, conocer el enunciador dentro del enunciado. Y en la radio pública esto tiene que estar presente.

LA LSCA HARÁ SURGIR NUEVOS MEDIOS COMUNITARIOS. ¿CÓMO INFLUYE EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA?

La implementación plena de la LSCA es urgente. Sin dudas se va a abrir el espectro de radios porque hay necesidad de que la gente se escuche y no haga cola en los canales de televisión para que les pasen los mensajes, hay necesidad de que la gente, las organizaciones sociales hablen, incluso la Iglesia Católica, que está en contra de esta ley. Lo bueno de las radios comunitarias nuevas es que se van a incluir con sus contenidos también en Radio Nacional, lo mismo las radios de los pueblos originarios. Y a partir de la Ley el Estado va a ayudar a las radios con personal, con presupuesto, con apoyo de distinto tipo.



Juan Firat

*Contador Público Nacional de la
Universidad Nacional de Tucumán.
Gerente Comercial de LV12, Radio
Independencia, Tucumán*



¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE HACEN A LA GESTIÓN COMERCIAL DE UNA RADIO?

CREDIBILIDAD, IMAGEN CORPORATIVA, INSERCIÓN EN LA COMUNIDAD, RED SOCIAL, REDES REGIONALES.

La gestión comercial de una radio necesita de una programación con un diferencial que permita fijar un posicionamiento fuerte en la audiencia para conseguir una alta participación de mercado. LV12 define su línea editorial con firme proyección social y de compromiso permanente con la comunidad, por lo tanto la credibilidad y la imagen corporativa son elementos imprescindibles para el anclaje y la riqueza de la marca y las redes sociales como cualquier otro soporte de comunicación permiten incrementar la interacción con la audiencia y favorecen la penetración del medio.

¿TIENE LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA DE OTRO RUBRO?

En general sí, pero difiere en las características del producto, si bien la radio está definida como una empresa de servicios, lo más importante es la gente que la conforma, especialmente los profesionales que tienen a cargo la conducción de programas, la producción periodística y artística, contenidos de entretenimiento y musicalización, que se fusionan para dar forma a la programación que es el producto principal.

¿SE COMPENSAN SECTORES HORARIOS QUE TRABAJAN A PÉRDIDA CON OTROS QUE DAN GANANCIA?

Hay franjas horarias donde el encendido es mayor, decimos que la mañana es de radio, se puede decir que la fuerza de venta de la mañana es mayor que la tarde, y ésta más que la noche, pero hay eventos deportivos y artísticos, transmisiones en directo, o programas unitarios que tienen un fuerte atractivo en la audiencia y se emiten a la tarde y a la noche. Esto tiene que ver con la pluralidad programática de LV12, para satisfacer distintos segmentos de la población a diferentes horas del día, abarcando dentro de la línea editorial de la radio a todo tipo de consumidores, cualquiera sea su nivel socioeconómico, sexo o edad.

Esta multisegmentación fundamenta la emisión de temáticas de responsabilidad social, culturales y educativas, consecuentes con el perfil editorial y con el rol social que, como medio de comunicación, le compete, sin anteponer necesidades comerciales. Aquí la parte comercial entra en un segundo plano.

CUANDO USTEDES VEN UN PRODUCTO ¿SE DAN CUENTA DE QUÉ TIPO DE POSIBILIDADES COMERCIALES PUEDE TENER?

Sí, indudablemente, pero hay veces que en casos puntuales no, como la Responsabilidad Social Empresaria. Nosotros teníamos un programa porque sabíamos que era una necesidad de la sociedad, más allá de que el programa no tenía avisadores. Hemos mantenido el costo.

¿QUIÉNES SE DEDICAN A ESA PARTE DEL TRABAJO EN LA RADIO, HAY UN ÁREA ESPECÍFICA QUE SE ABOCA A ESE TEMA?

El Gerente comercial, sobre todo en lo publicitario. Tenemos un departamento comercial con administrativos de venta y vendedores.

¿QUÉ PERFIL PROFESIONAL TIENEN LAS PERSONAS QUE SE DEDICAN A ESTO?

Generalmente deben tener experiencia en ventas de servicios y manejo de algunas herramientas de marketing y un profundo conocimiento del producto. Tenemos gente que tiene antigüedad en el medio. La radio tiene esa especie de heterogeneidad en la programación, cada programa tiene su perfil de audiencia y el vendedor lo tiene que conocer.

¿SÓLO A PARTIR DE LA VENTA DE PUBLICIDADES UNA RADIO SE SOSTIENE ECONÓMICAMENTE?

Así es. Absolutamente. No tenemos servicios salvo la grabación de frases o diseño de un texto de Publicidad No Tradicional (PNT).

¿QUÉ ES LO QUE SE VENDE HOY DÍA? ¿SE PUEDE VENDER UNA SECCIÓN DE UN PROGRAMA?

Puede ser. En los informativos puede ser. Las alternativas son variadas en lo que se refiere a los rubros publicitarios, pero podemos mencionar los spots grabados, los PNT y auspicios puntuales en algún tema, entre lo más frecuentes. En el caso de LV12 tiene estructura para hacer cualquier rubro publicitario que el anunciante desee armar. Para eso es necesario un departamento de grabación con un creativo.

¿CÓMO IMPACTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES? ¿LE APORTAN A LA RADIO FORMAS NOVEDOSAS DE GESTIÓN?

Las nuevas tecnologías tienen un efecto profundo en las comunicaciones, redefiniendo mercados y descubriendo nuevas oportunidades comerciales. Nosotros hicimos varias experiencias con plataformas telefónicas. Hoy tenemos una plataforma Web para dejar mensajes, tenemos la información en el acto en la pantalla del conductor del programa. Por la inmediatez de la radio han impactado fuertemente, potenciando principalmente la interacción con la audiencia. Al tener disponibles variadas alternativas de distribución y comunicación, la participación de los oyentes de la radio ha experimentado un importante crecimiento. La radio se puede escuchar en cualquier parte del mundo, eso favorece la penetración. Y a su vez, estas herramientas han favorecido la participación del oyente por ello se generan nuevas oportunidades comerciales. Hoy en el acto, el oyente puede recibir contestación del conductor. LV12 llega a zonas como los Valles Calchaquíes y recibe mensajes de tipo solidario. Podemos recibir información y mandarla en el acto. En este contexto, la radio tiene que ser imaginativa y flexible para poder encauzar los cambios sociales y económicos que produce en las estructuras tradicionales.

¿PODRÍAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DESPLAZAR A LA RADIO?

No. Creo que la hace crecer, la ha favorecido, Ha logrado que el medio tenga mayor penetración en el mercado.



Martín Becerra

*Investigador de la Universidad
Nacional de Quilmes - Conicet y
Especialista en Economía Política
de la comunicación*



¿CUÁLES DIRÍA QUE SON LAS RUPTURAS PRINCIPALES QUE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL HA GENERADO O PUEDE GENERAL EN EL MAPA DE LA PROPIEDAD MEDIÁTICA EN NUESTRO PAÍS?

La sanción de la ley presenta un cambio de rumbo en varios aspectos: posiciona al Estado como garante de derechos sociales al reconocer al sector no lucrativo y a la economía cooperativa como operadores de un tercio del sistema, al disponer de límites estáticos a la concentración de la propiedad de los medios, al exigir cupos de producción propia como condición para explotar licencias de radio y TV, y al plantear que el objetivo de que la Autoridad de Aplicación de la ley, así como el Directorio de los medios de gestión estatal, no sean gubernamentales.

Estos son enunciados de la Ley, que pueden tener repercusiones en la medida en que los actores políticos y sociales involucrados se comprometan en su materialización. Como sabemos, la “apropiación social de la norma” suele ser compleja y no exenta de conflictos con los usos y costumbres. Por ejemplo, en el caso de los medios estatales, que siempre fueron gubernamentales y no públicos; o en el caso de la concentración, que más allá de los límites se buscó vía testaferreros y otras figuras eludir esos límites, este conflicto resulta explícito.

En la medida en que la ley se vaya aplicando, entonces, de modo paulatino y no inmediato, se irá percibiendo la existencia de nuevos actores en el panorama de medios, que operen con una lógica no puramente comercial, lo cual oxigenará al sistema y le imprimirá contenidos más diversos.

¿CÓMO EVALÚA EL PROCESO DE SANCIÓN DE LA LEY EN SU CONJUNTO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PARTICIPACIÓN?

El proceso fue ampliamente participativo y permitió la expresión de voces que durante décadas estuvieron directamente proscriptas a la hora de influir en la toma de decisiones acerca del sistema de medios de comunicación. La realización de foros en todo el país y de audiencias públicas en el propio Congreso Nacional ensanchó tanto el conocimiento como la legitimidad de la ley, incluso a pesar de que al principio del debate, los grandes medios prefirieron omitir el tema de su agenda. Esta actitud cambió cuando el Congreso comenzó formalmente a debatir el proyecto enviado por el Poder Ejecutivo.

¿CUÁL CREE QUE SON LOS PRINCIPALES DESAFÍOS PARA LAS ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO EN EL EJERCICIO DEL DERECHO A LA COMUNICACIÓN PLASMADO EN LA LSCA?

Creo que los principales desafíos son, por un lado, generar medios con capacidad de sostenimiento en el tiempo, para lo cual se requiere tanto la producción de lenguajes y agendas de contenidos pertinentes y que generen servicio e interés público, como también la capacidad de gestión económico-administrativa que permita que los medios que nazcan y que se fortalezcan al calor de la nueva regulación tengan continuidad y estabilidad. Por ello, considero que no siempre la idea más virtuosa es que cada organización lance su propio medio, sino que creo que la posibilidad de aunar esfuerzos y cooperar en la gestión de medios por parte de diferentes organizaciones puede producir articulaciones novedosas y necesarias. No toda organización tiene que tener “su” medio, pero todas tienen contenidos y programación para ofrecer, así que las prácticas de cooperación se tornan esenciales en el marco de la nueva ley. Para ello, la formación de técnicos, profesionales y cuadros dirigentes y administrativos resultará vital.

Por otro lado, es un desafío el aprovechar la ley para impulsar nuevos debates acerca de los aspectos pendientes que la ley no pudo o no supo contener, como es el caso de la convergencia tecnológica o la auditoría social sobre los medios de carácter público que son utilizados con fines exclusivamente gubernamentales, por ejemplo.

¿CREE QUE EL ESTADO ESTÁ MÁS EXIGIDO CON LA LSCA QUE CON EL DECRETO LEY DE LA DICTADURA EN CUANTO A PROMOCIÓN DE DERECHOS?

Sí, absolutamente. Pero la exigencia que se plantea hacia el Estado, a partir del reconocimiento de derechos fruto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no debe pensarse como estática, sino como un ejercicio dinámico: a medida que se consolidan derechos, nacen nuevas necesidades que reclamarán presentar cuestiones ausentes de la Ley que obliguen al Estado a estar abierto a su debate y a su institucionalización.



**Gabriela
González**

Lic. en Trabajo Social y abogada de la UNT. Secretaria de Articulación Territorial y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Tucumán



¿CÓMO HA DADO EL SALTO LA POLÍTICA SOCIAL DE LO ASISTENCIAL A LO PARTICIPATIVO? ¿QUÉ PAPEL TIENE LA DIMENSIÓN TERRITORIAL EN ESTE SENTIDO?

La asistencia cubre un aspecto de las necesidades de la población, es ineludible en algunos casos, pero insuficiente si queremos aportar al desarrollo local, donde la población tiene que estar incluida. El desarrollo local tiene que ver con la estructuración de fuerzas productivas de una localidad de modo que la localidad se auto abastezca, se satisfaga, pueda crecer económicamente, pero también socialmente. Son procesos complejos, atravesados por las dinámicas de la globalización y las relaciones internacionales. Nosotros aportamos un grano de arena que es fortalecer a las instituciones y actores locales para que puedan participar de ese proceso de desarrollo. Es un aspecto, el que hace más a la cuestión social, y no de toda la población sino de la más vulnerable, que tiene menos posibilidades. Esa es la población con la que trabajamos, para fortalecerlas y que puedan participar

¿CÓMO HACEN EFECTIVA LA TERRITORIALIDAD DE LAS POLÍTICAS?

Esa descentralización territorial se hace efectiva a través del armado de Mesas de Gestión Local que son espacios de articulación, diálogo y trabajo en conjunto de instituciones de cada comuna de la provincia. Nosotros comprometemos técnicos que van a las comunas cada 15 días aproximadamente, promueven el diálogo entre las Comunas, los espacios de salud, las escuelas, las organizaciones sociales, que comienzan a discutir las necesidades de la comunidad y a plantearnos propuestas; y también cuando la política social viene muy diseñada desde la Nación nos permite adecuarlas a las necesidades de esas comunidades. No se hace de un día para el otro, es un proceso.

¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES DERIVADAS DE LAS COMPLEJIDADES DEL TERRITORIO?

Son muchísimas. Estamos hablando de generar procesos donde prevalezcan el consenso, escuchar al otro, bastante alejado de la lógica que venía desarrollándose, lógicas de gana-pierde, un gana, el otro pierde. Esta lógica apunta a que todos saquen provecho del trabajo conjunto, y sobre todo a legitimar la necesidad de cada uno.

Entre las dificultades, está la incompreensión de las instituciones políticas, que muchas veces no entienden este modo de trabajar, hasta la desconfianza de las organizaciones, acerca de las políticas públicas. Después de décadas de desentendimiento, a la sociedad le cuesta creerle al Estado. Es una de las claves. ¿Creen que el Estado puede generar cambios? El Estado había renunciado a la posibilidad de generarlos. Estamos volviendo a generar una conciencia de que los cambios son posibles, si los hacemos no sólo desde el Estado sino con el acompañamiento de la comunidad. Problemas hay por doquier, los vamos resolviendo demostrando que la idea es apostar al crecimiento comunitario, generando iniciativas de consenso.

¿EL FACTOR TIEMPO INFLUYE?

Sabemos que son procesos largos, que exceden a una gestión de gobierno. Aspiramos a que permanezca más allá de las personas a cargo de las instituciones, como política de Estado. Nosotros incentivamos la gestión asociada también a través de transferencia de recursos. Por eso se hizo el Concurso Propuestas Comunitarias, que fue el financiamiento de algunas ideas que las propias Mesas de Gestión Local habían generado, como muestra de que va en serio, de que lo que queremos es una política social participativa. En ese marco, surge lo de Radios Comunitarias, que son el producto de la necesidad de la comunidad. Es llamativo que en varias de las comunidades aparezca como necesidad la radio. Evidentemente, por razones geográficas o históricas, las comunidades necesitan contar con un medio que les permita fortalecer sus convocatorias. Pero sabemos que no es sólo financiar la compra de la radio, por eso se viene apoyando con la capacitación, para que la experiencia no se pierda y sea viable en el tiempo.

¿QUÉ EXPECTATIVAS SE HAN GENERADO EN TORNO A LAS RADIOS COMUNITARIAS?

La gente tiene enormes expectativas. Cuando vamos al territorio a la inauguración de una radio, la gente cree que es mágico, que van a poder convocar mucho más. Nosotros pensamos que es un medio muy importante tanto para mostrar lo que se está haciendo, para convocar o para difundir ideas vinculadas a la solidaridad y el trabajo conjunto, de dejar de lado los intereses mezquinos; creemos que es un medio fundamental.

¿TIENEN INDICADORES PARA IR EVALUANDO EL PROCESO DE LAS MGL?

Estamos trabajando en dos tipos de herramientas. Unas objetivas, que tienen que ver con cuántas mesas presentan proyectos, cuántas organizan programas de verano, etc. Medimos la Mesa por la productividad. En ese sentido, venimos creciendo. En 2010 se han financiado 80 actividades de verano, en 2011, 100. Pero no es solamente medir actividades sino la calidad del proceso participativo: constancia, calidad de sus intervenciones, apropiación real de las problemáticas, y su análisis. Estas herramientas cualitativas están en proceso de elaboración. Venimos en un proceso de capacitación y profesionalización de los equipos. Teníamos la mitad profesionales (la mayoría trabajadores sociales) y la mitad gente con experiencia en terreno. Ahora tenemos muchos más profesionales.

¿CUÁL ES EL PERFIL TÉCNICO O PROFESIONAL DE LAS PERSONAS QUE COORDINAN LAS MGL?

Es relativo. Los títulos habilitantes son sin duda la Licenciatura en Trabajo Social, la psicología social, la psicología comunitaria; pero también podría ser un animador cultural o una persona de la propia comunidad que tenga habilidades para hacerlo. Es importante la capacitación específica, además de los títulos.



Sofía Santillán

*Lic. en Trabajo Social de la UNT.
Directora de Articulación Territorial y
Desarrollo Local del Ministerio de
Desarrollo Social de la Provincia de
Tucumán.*



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES DESAFÍOS QUE SE IDENTIFICAN PARA LA DIRECCIÓN, HOY?

El principal desafío es consolidar esto que es una nueva modalidad de trabajo, principalmente desde este Ministerio. Es una forma de trabajo que requiere que la gente quiera juntarse, participar de las Mesas de Gestión. Primero el desafío es entender qué proponemos y que la gente se empiece a sumar, porque ponen su tiempo, su voluntad. Se trata de que quieran participar para mejorar la vida en la comunidad

¿QUÉ DIFICULTADES ENCUENTRAN EN TERRITORIO?

Una de las grandes dificultades es saber qué se entiende por participación. Entender que los espacios que queremos crear con la comunidad deben ser habitados en igualdad de condiciones. Y la gente no está acostumbrada. Muchas veces no se anima a hablar. Por ahí se sientan el doctor del CAPS y el vecino y es una relación desigual.

¿QUÉ ESTRATEGIAS USAN LOS/AS TÉCNICOS/AS TERRITORIALES?

Tenemos diferentes perfiles de técnicos. Trabajamos así, los chicos van a las comunidades y empiezan a tener contacto con las instituciones. Lo primero que se visita es al gobierno local, porque es importante que participen. A partir de ahí se empieza a invitar a todas las organizaciones, las más evidentes como la escuela, el Centro de Atención Primaria de la Salud, la comisaría, y a partir de que se los invita, se les cuenta la idea, se les pregunta cómo ven esta modalidad y a partir de ahí con esos actores locales se ve qué otros se deberían sumar y se usan diferentes estrategias. En algunos casos invita el gobierno local, en otros casos las organizaciones, en otros, los mismos participantes.

¿ESTO IMPLICA ARTICULAR CON OTROS MINISTERIOS?

Eso es permanente, porque cuando los espacios se conforman y los integrantes empiezan a plantear las problemáticas que hay, se empieza a articular. Tengamos en cuenta que la escuela pertenece a un ministerio, los CAPS a otro y así. Cada uno tiene un área de referencia en el Estado. Se trata de que a nivel local se vayan planteando las problemáticas y las posibles soluciones. Para las cuestiones que no se resuelven en el ámbito local existe una Mesa de Gestión Provincial donde están todos los ministerios. Así se viabilizan las problemáticas.

¿PODÉS COMPARTIR ALGUNA EXPERIENCIA?

Hay varias. Por ejemplo en la comuna Los Sarmiento. Había un museo y también un terreno de las vías del ferrocarril. Se había planteado la necesidad de ocupar ese espacio para el museo. Se fue trabajando con el ente Cultural, la Secretaría de Infraestructura, y se logró. También con el Observatorio de la Mujer y con la Dirección de Discapacidad, articulamos en otros lugares. Como nuestros equipos no son especialistas en todos los temas, convocamos a cada área, les explicamos el problema, y la mesa de Gestión Local convoca a la gente. A partir de cada articulación se hacen acciones concretas. Por ejemplo que la junta de discapacidad visite una localidad por algo puntual.

¿CÓMO TRABAJAN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL EQUIPO TÉCNICO?

Tenemos 19 equipos en toda la provincia. Cada equipo tiene bajo su responsabilidad 6 o 7 localidades donde trabajan las MGL. Tenemos otro equipo que es el de facilitadores, que son especialistas que acompañan a los equipos para fortalecerlos cuando encuentran dificultades, tanto en formación del equipo como estrategias para las mesas. Cada equipo tiene una reunión de supervisión con los facilitadores donde plantean aciertos y dificultades y se trabaja como redireccionar. Además, tenemos espacios semanales de subgrupos. Todos los equipos se juntan y van trabajando cuestiones en común. Así se fortalece la dinámica y el trabajo en equipo. Es una autoformación. Cada equipo aporta al otro.

¿CREES QUE ESTA INICIATIVA DE LAS MESAS DE GESTIÓN FORTALECE A LAS ÁREAS SOCIALES DE LAS COMUNAS?

Totalmente. Con este trabajo llegamos al territorio, entablamos el vínculo con el gobierno local. Al comenzar a funcionar las Mesas, ellos detectan que es importante tener una persona que se ocupe de esos problemas que van saliendo. El otro día charlábamos con el Comisionado Rural de Acherel, que nos decía que a partir de la existencia de la Mesa, conformó un área social, que antes no le parecía necesaria, lo cual permite que la gente acceda a recursos.

CON RESPECTO AL CONCURSO PROPUESTAS COMUNITARIAS. ¿CÓMO EVALÚAN QUE HAYA 13 RADIOS COMUNITARIAS NUEVAS?

De 60 proyectos premiados, 13 radios es un número importante. Cuando armamos el concurso pensábamos en fortalecer a las Mesas para que se genere efectivamente, la gestión asociada, por eso pusimos entre los ejes a la comunicación. Desde las Mesas se planteaban problemas de distancia, caminos, señales de celular, pero no imaginábamos que iba a salir por el tema de radios. Se ve que es una necesidad puntual de las organizaciones y del gobierno local para llegar a toda la comunidad. Para nosotros fue muy impactante que la gente haya evaluado la importancia de contar lo que hace, para que la gente conozca y entienda lo que pasa. Si bien algunos actores locales no han participado en la elaboración del proyecto, se han sumado a partir de la posibilidad concreta de tener la radio. En esas comunidades la radio genera mucha movilización.



José Ganim

Trabajador de Radio Universidad de la Universidad Nacional de Tucumán. Uno de los miembros fundadores de Frecuencia Solidaria, emprendimiento con comunicadores y radioemisoras comunitarias del interior de la provincia de Tucumán.



¿CÓMO SURGE LA IDEA DE TRABAJAR CON UN PROYECTO DE EXTENSIÓN CON RADIOS COMUNITARIAS?

Esto arranca con mi participación en un programa universitario que es el que se conoce como PUEDES, de promoción y Desarrollo Social y en ese organismo veníamos recibiendo pedidos de comunicadores que no estaban en el circuito formal. Corría el año 2001, en noviembre de ese año organizamos unas jornadas en el Centro Cultural Virla de la Universidad, en respuesta justamente a esas necesidades y a esos pedidos y planteos; la verdad que nos encontramos con una audiencia numerosa, ansiosa por aprender, teníamos casi 300 personas deambulando, aprendiendo, socializando, gente del interior de la provincia, de la ciudad, estudiantes universitarios que tenían intenciones de aprender y de conocer todo lo relacionado con lo que es la comunicación y en particular con la radio, de hecho lo llamamos “Días de radio en la Universidad”; aclaremos que hasta ese momento, reitero 2001, no existía la Carrera de Ciencias de Comunicación como tal en la Universidad pública, al día de hoy podemos decir que muchos de los docentes que han dictado esos talleres y esas jornadas están como docentes en esta carrera e incluso estudiantes que están o que han tomado clases formales habían estado inicialmente en esas jornadas.

¿Y LUEGO CÓMO SE CONFORMA FRECUENCIA SOLIDARIA?

A partir de la inquietud y de tomar ese contacto con varios comunicadores, incluso con responsables de radioemisoras se nos planteó el desafío. Había sido algo interesante, algo novedoso, algo original, de alguna manera la universidad se estaba comprometiendo con comunicadores que no estaban en el circuito formal educativo, entonces se planteó un desafío, es decir, cómo seguimos, qué hacemos y cómo le damos continuidad a este proceso. Lo primero que acordamos con 4 o 5 radioemisoras incluida Radio Universidad con el compromiso social manifiesto de la universidad Nacional de Tucumán, fue constituir un equipo inicial para hacer un programa radial. Este programa “Fre-

cuencia Solidaria” arrancó en marzo del 2002 y hasta el día de hoy, ese programa todos los sábados de alguna manera es la voz de este grupo de comunicadores y es la posibilidad que le brindamos a los medios del interior, a las radioemisoras comunitarias a que se acerquen a que nos cuenten sus experiencias y así lo vienen haciendo; a veces con presencia en el estudio y otra vía telefónica. Algunas de las radioemisoras que participan en esta Red retransmiten el programa en manera directa o en algunos casos, dadas las posibilidades que nos brinda la tecnología en este momento, les acercamos materiales grabados que ellos pueden tomar desde la página web del frecuencia, o desde alguna otra alternativa.

EN PARALELO AL PROGRAMA

¿QUÉ IMPORTANCIA LE DIERON A LA CAPACITACIÓN EN LA RELACIÓN CON ESTAS RADIOEMISORAS?

De hecho nosotros advertimos que una de las necesidades fundamentales de estos emprendimientos comunitarios y radioemisoras es la capacitación. Ella es una de las herramientas fundamentales para llegar y una de las cuestiones fundamentales para ellos, ya que como dije no están incluidos en el circuito formal educativo, a veces por la distancia, a veces por otras cuestiones como las económicas; pero lo que es real es que al abordar esta cuestión de apoyarlos, de extender un lazo desde la Universidad Nacional de Tucumán, la primera necesidad y que es coincidente con una de las fortalezas que tiene justamente la UNT, es la de brindar educación. Pero un dato real es que en estas capacitaciones nosotros tratamos, y lo venimos haciendo de hecho desde hace varios años, vincular con mucha práctica, es decir, apoyarnos en estos ciclos de capacitación con un material que ellos, los que participan, llegan a elaborar de manera conjunta entre los miembros de las distintas radioemisoras que participan, siempre guiados, supervisados por profesionales que pueden ser de la UNT o a veces de las mismas organizaciones o de otras instituciones con las cuales hemos estado trabajando en estos años.



¿QUÉ CREES QUE APRENDE LA UNIVERSIDAD DE ESTE ENCUENTRO DE SABERES, DE LOS SABERES, TAL VEZ NO ACADÉMICOS, QUE TIENEN LAS PERSONAS QUE ESTÁN EN LOS TERRITORIOS HACIENDO COMUNICACIÓN?

La verdad que esto ha sido para nosotros, los universitarios, un gran desafío, y es asumir un compromiso social. La Universidad aprende y mucho en las tareas de extensión, siempre hay un ida y vuelta, siempre hay un aprender, no solo enseñamos sino que a la vez aprendemos todos los que participamos en este proceso, entonces para nosotros fue y sigue siendo una experiencia muy rica. Uno llega a determinados lugares con un bagaje de conocimiento y de actividades previstas, por supuesto que planificadas de antemano con los directamente beneficiarios. Esto es un proceso dinámico que se enriquece de ida y vuelta, es decir, en la próxima capacitación seguramente va a tener componentes de lo que nos dejaron o de lo que absorbimos en esa etapa previa, digamos, y eso se está volcando creemos, en los mismos estudiantes universitarios que participan como voluntarios, que llevan esas inquietudes y las vuelcan. También participan de hecho como docentes o como capacitadores supervisando tareas docentes de comunicación o de las distintas carreras relacionadas con esta actividad, ellos también van incorporando estos nuevos elementos en la currícula o en una práctica que le van proponiendo a los estudiantes universitarios

¿QUÉ POTENCIALIDADES CREES QUE PLANTEA LA IDEA DE RED PARA EL TRABAJO CON LAS RADIOS?

Me parece que a lo primero que apuntamos cuando nosotros intentamos formalizar esta red tiene que ver con mucho de los problemas que sufren hoy por hoy las radioemisoras comunitarias, en particular las que están en el interior de nuestra provincia y tiene que ver con la deficiente realidad federal que tenemos; entonces pensábamos que de esta manera, podríamos intentar corregir esa problemática, cuando uno apunta a resolver un problema tan grande, necesariamente lo tenés que abordar desde una red donde cada uno con su esfuerzo y su participación aporta a un objetivo enorme como es el de este caso; digamos que porque apuntamos y vemos como un gran problema a es-

ta falta de federalismo, en particular nos referimos a la parte de lo que tiene que ver con las comunicaciones. Hay otros países y lugares en donde las transmisiones se pueden contar con que un medio o una red a nivel nacional puedan estar transmitiendo desde distintos lugares y hacerlo en el ámbito nacional. En nuestro país eso no sucede en gran medida. Recién ahora, de a poco, tal vez la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual nos está dando algunas herramientas y algunas posibilidades y confiamos en que esto podrá materializarse, me refiero a los avances desde el punto de vista legal, quisiéramos que se pudieran transformar en hechos reales con esto de la nueva ley y lograr estas mejoras que advertimos hoy como debilidades en el modelo de comunicación que tenemos, el modelo de radiodifusión.

Decía que en nuestro país es muy común que radioemisoras instaladas en determinadas ciudades bajen íntegra una señal que viene por caso (en general sucede así), de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entonces nosotros en algún pueblito del interior de la provincia, sea Tucumán o sea la que sea, podemos enterarnos del caótico tránsito de los accesos a la gran ciudad o a la ciudad capital y a veces no sabemos cuál es la situación local. Entonces apuntamos a que, al hacer un trabajo en red, podamos potenciarnos, ayudarnos y contrarrestar las debilidades.

Entre las debilidades que tenemos una muy fuerte la falta de capacitación o la falta de apoyo para realizar emprendimientos; nos damos con que necesitamos apoyarnos para poder crecer. Entonces, en ese sentido, decíamos bueno, de pronto que haya una emisora en Acherel y que está ayudando o promoviendo un festival local que ya se instaló como tradicional todos los 24 de mayo, la cabalgata de Atahualpa, que lo empiecen a acompañar las radioemisoras de la red ha sido un gran apoyo para ellos. Por ahí, tal vez los grandes medios acá en la provincia no están acompañando, pero nosotros desde cada una de las localidades estamos apoyando una movida cultural muy fuerte, muy grande que tiene que ver con la identidad de esa localidad y creemos que esta es una buena manera de potenciar nuestro trabajo.



Y EN ESTE TRABAJO SOBRE LA IDENTIDAD ¿QUÉ ROL JUGÓ GRABAR LOS CD EN AMAICHA CON LAS COPLERAS?

Justamente nuestra actividad ayuda cuando nosotros no motivamos y decimos bueno vamos a visitar una comunidad, vamos a tener alguna participación. Una de las herramientas que utilizamos en el Frecuencia Solidaria es realizar emprendimientos que tengan que ver con la participación de la comunidad. Muchas veces, hemos hecho radio abiertas en plazas públicas, en lugares que nos permitían que la gente se llegue, se exprese, manifieste sus inquietudes. En ese marco, por ejemplo, cuando en agosto del 2002 estuvimos trabajando y haciendo una radio abierta en la plaza principal de San Pedro de Colalao, se acercó a la mesa de transmisión Salomé, una coplera, con su cajita y que entre otras cosas haciendo la entrevista nos contaba que ella vivía de la venta de panes y de algunas otras cositas así, viviendo en el cerro pero que también le gustaba cantar y que por eso había traído su caja, entonces empezó a cantar. Nos maravilló a todos, fue una sorpresa muy linda, entonces decidimos, a partir de ahí, ayudar a esta gente, porque no era solamente Salomé la que se había acercado con su caja, pensamos cómo podíamos hacer para que desde la Universidad y desde la Red de radioemisoras, ayudar a que esto se conozca, se escuche, se difunda mucho más.

Con apoyo de la UNT, a fines de ese año, diciembre del 2002, estábamos presentando el disco Voces de la tierra, donde se incluía a todos los copleros y las copleras que se acercaron en ese tiempo y se pudo realizar ese material. Eso fue para nosotros, para la universidad, para los integrantes de la red que ayudan desde ese momento, desde que tuvieron ese material en la difusión en cada una de sus emisoras es algo como acompañar la identidad de esa localidad, cómo promover el desarrollo local, tenía que ver con comprometernos, con las necesidades y con las inquietudes de la gente y así como sucedió en San Pedro en el 2002, estuvimos unos años después en el 2006 de la misma manera trabajando en los Valles calchaquíes y llegamos a la edición del disco “Amaicha canta al mundo” con apoyo de instituciones oficiales; además de la UNT. También estaba directamente involucrado el Ente Tucumán Turismo que hizo aportes de fondos en gran medida como para que podamos lograr ese trabajo. Y lo otro que rescatamos en ese tipo de materiales y en este tipo de organizaciones es que estos materiales fueron grabados íntegramente en la sede de las emisoras que

participan en la red. En el año 2002 FM Radio Parroquial fue el estudio donde se realizaron las grabaciones, por supuesto con equipamiento técnico especializado, con profesionales de la Facultad de Arte, debo mencionar a Jorge Faral que es especialista y docente de la Universidad que asistió desde lo técnico y nos acompañó y también desde esa facultad y que hay registros en videos de todos los registros gráficos de lo que se hizo en esos días de Néstor Díaz Suarez, que ya ha fallecido, pero que también es un ex docente de esa facultad y que era todo el equipo de la universidad, con especialistas, con profesionales de radio Universidad que también participaron, pero lo fundamental, lo bueno, lo más grande para esa comunidad, es que esto se grabó en los estudios de la radioemisora en el caso de San Pedro de Colalao, FM Parroquial y en el caso de Amaicha del Valle en el estudio de FM Libertad, hoy una de las radios que tiene respaldo institucional y legal desde la comunidad indígena amaicheña.

¿QUÉ DESAFÍO VISLUMBRA A PARTIR DE LA SANCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA LAS RADIOS PUNTUALMENTE?

La verdad es que es un tema delicado; desde que se puso en discusión creo que la mayoría de los comunicadores abrazamos esta ley como una alternativa a una que venía de la dictadura, del Proceso y entonces nos parecía un gran salto, además una gran deuda del Estado y de todos en definitiva porque llevábamos muchos años discutiendo cual iba a ser la mejor Ley y al final no teníamos ninguna. Entendemos que esta ley tiene grandes avances y también hay cuestiones que por ahí todavía no están resueltas, en particular en lo que tiene que ver con los medios alternativos, con las radioemisoras comunitarias concretamente, se fija un piso en el espectro; hasta un 33% puede ser utilizado por radioemisoras comunitarias. Esto es un gran avance desde lo legal, ahora lo que aspiramos a que esto se concrete en lo real y que por otro lado signifique un apoyo real, es decir no prohíbe y la ley por lo menos le permite a las radioemisoras comunitarias desenvolverse, actuar, pero actuar en el marco de un modelo que no sé si es el más conveniente para los medios comunitarios, para los medios alternativos.



Le permiten, por ejemplo que una radio comunitaria venda publicidad, pero el tema de la venta publicitaria, tal vez, no es el objetivo principal de una organización comunitaria. Veamos un ejemplo: de pronto, una organización social que está preocupada por la educación ambiental y por la protección del cerro de San Javier o de los que se nos ocurra de pronto puede y tiene la posibilidad de gerenciar una emisora de radio. Entonces de la noche a la mañana tiene que tener en su equipo en su staff un especialista antenista, un técnico en sonorización, un locutor matriculado porque la ley te establece y te fija que tenés que tener un locutor matriculado para que haga la locución oficial, formal en esta radio sea comunitaria o no.

Entonces, este tipo de cosas por ahí condicionan a que una organización ambientalista de pronto deba salir a integrar entre sus miembros a técnicos y especialistas que no tiene que ver directamente con su actividad, entonces esto les plantea un desafío muy grande, una organización que tiene que estar preocupada en otras cuestiones que no hacen al fin esencial con el cual había sido creada.

En algunos casos, estos problemas se resuelven. De hecho acabo de mencionar a la comunidad educativa de Amaicha del Valle que tiene la suerte de que su cacique hoy por hoy es abogado, entonces, la parte legal la puede tener bien resuelta y en buena hora que lo tenga. Ahora ¿qué pasa con las otras?, ¿va ha haber que esperar que un comunero y una comunera de Amaicha egrese de la carrera formal de Locución para que sea un locutor formado, matriculado, y que sea el que lleve la voz de esa comunidad, en esta emisora comunitaria?, entonces, esos son los aspectos que advertimos de este modelo economicista donde te plantea que la venta de publicidad puede ser la gran fuente de recursos. Esto es un sistema que no es el más adecuado. Consideramos que debiera haber formalmente desde el Estado algunos mecanismos que garanticen la presencia, la continuidad de un medio que es importante para esa comunidad y ahí un poco la pregunta debiera ser ¿por qué se sostiene un modelo como este?

Entonces decimos, sería bueno que el Estado se plantee, si por ejemplo cuando aborda el tema de la salud establece un medio para la Salud y establece un CAPS en una región, volvamos a los Valles, el Estado no le está planteando a la comunidad que busque los recursos para garantizar ese servicio público, entonces la gran cuestión es que deberíamos admitir y aceptar que la comunicación y con mayor razón el caso de medios alternativos que son representativos de la comunidad es un servicio público que debiera ser garantizado. Entonces el Estado debiera estar garantizando estas cuestiones que por ley le fija como obligatoria a estas organizaciones. Esa digamos que podría ser una forma de encarar una respuesta a la realidad que tenemos.

La realidad hoy nos indica que en las radios comunitarias en general, hay gente que no está preparada, no tiene recursos, son radios pobres, son radioemisoras que no pueden afrontar grandes producciones. Bueno, lamentablemente va en contra de lo que uno quisiera que fuera una radio comunitaria.

Me gustaría dar un ejemplo: Me ha tocado en suerte estar como pasante en una radio estatal sueca un periodo y en una radio comunitaria también en Suecia. Y he visto cómo funciona una radio comunitaria, el Estado es el que le garantiza todo lo que es la infraestructura, el transmisor, la antena, es decir el problema macro. Ahora, en lo puntual ¿qué le exige el Estado a una organización comunitaria?, le exige profesionalismo, continuidad, regularidad en el tratamiento de los temas, honestidad intelectual, es decir si vas tener una organización ambientalista que se dedique a eso y va a tener el apoyo del Estado para expresarse, para dar a conocer su punto de vista. Entonces, la organización se preocupa en lo que sabe, en lo que quiere y en lo que puede hacer en esa línea, y el Estado lo ayuda, lo acompaña y le garantiza condiciones mínimas técnicas apropiadas para que esto se vea. Me parece que ese podría ser un elemento a tener en cuenta a la hora de replantearnos cómo debiera ser el funcionamiento de las radioemisoras comunitarias de nuestro país.



Juan Carlos Golobisky

Locutor nacional, periodista, relator, comentarista deportivo, responsable del informativo, redactor y ex director de Radio Nacional Tucumán y de Radio Universidad. Tiene 60 años de experiencia en radio. Actualmente es periodista de la página web de LV 12.



¿QUÉ NOS PUEDE CONTAR SOBRE LOS INICIOS DE LA RADIO?

La radiofonía en Argentina surge a fines de 1910 y principios de 1920. Los jóvenes de esa época, interesados por las ciencias, tenían las novedades de Europa y Estados Unidos. Ha influido en nuestro país la presencia de Guillermo Marconi, por algunos denominado el padre de la radio, quien en 1910 realizó una visita a la Argentina y contagió de entusiasmo a muchos jóvenes, sobre todo a los que eran alumnos del profesor Riccardoni. De ahí surgió una camada de radio experimentadores que dieron como resultado la primera transmisión en Argentina -y quizás en el mundo, aunque eso está en discusión-. En muchos libros no figura o está muy brevemente contado el episodio de la noche del 27 de agosto de 1920, cuando se produjo la transmisión de la ópera Parsifal desde el Teatro Coliseo por Enrique Telémaco Susini, Miguel Mugica, Luis Romero Carranza y César Guerrico, conocidos como “Los locos de la azotea”, que realizaron esa primera transmisión que quedó en la historia y que marcó el inicio de las transmisiones diarias de Radio Argentina, posteriormente radio LOR cuando empezaron a utilizarse las siglas determinadas por la autoridad.

¿Y EN TUCUMÁN?

En nuestra provincia hay una serie de episodios muy interesantes de una época romántica. Tuvimos la participación de un grupo de radioescuchas que se transformaron en radioaficionados, eran ciudadanos que con algunos elementos precarios, trataban de escudriñar el éter. Uno de ellos fue Ricardo Frías, que fue a estudiar a Buenos Aires y tuvo contacto con el grupo de jóvenes que posteriormente fundaron el radioclub argentino en 1921. Cuando Frías volvió a Tucumán realizó experimentos con un profesor del colegio Sagrado Corazón y ellos realizaron la primera transmisión radioeléctrica en el norte del país. Eso ocurrió en esta capital, con equipos armados por ellos. Esa situación, más la escucha de emisoras lejanas dio lugar a que el entusiasmo se concretara la creación del Radioclub Tucumán.

A partir de allí, hay intentos de llevar adelante una emisora que logran plasmarla y dura poco tiempo; el 29 de noviembre de 1928, Avelino Muñoz Aldao y Alberto González Acha ponen en funcionamiento la primera emisora de Tucumán que se llamó “Tucumán Broadcasting”, luego fue “Radio Tucumán, LV7”. Esto se dio en un local dedicado a la venta de equipos radioeléctricos, en calle San Martín al 700 de esta capital. Esa emisora transmitía en horario discontinuo, como muchas lo hacían en Capital Federal hasta que los horarios se fueron ampliando. Después, esta emisora cambió de lugar y finalmente instaló sus estudios en Mendoza 273 donde funciona hasta ahora. Se denomina la primera emisora del norte Argentino.

Las costumbres en Tucumán fueron cambiando un poco, porque ya tenían la radio para informarse, entretenerse, escuchar música. LV7 fue la única hasta 1937 cuando apareció “LV12 Radio Aconquija”, fundada por Alberto y Enrique García Hamilton y Juan Carlos Gullot, que instalaron la estación con muy buenos equipos y cuatro años después se trasladaron a una mansión de dos pisos en la calle Rivadavia, que era un lujo. Allí tenían equipos modernos, un servicio informativo proporcionado por el diario La Gaceta, un cuerpo de locutores excelente, una programación con todos los géneros de música popular, clásica, etc. Esto la fue ubicando en una emisora importante en su carácter regional y reconocida en años siguientes como una de las sobresalientes del interior del país. Esta emisora, Radio Aconquija, funcionó hasta febrero de 1947, ahí se produce un hecho inesperado: el gobierno de Perón comenzó a realizar una reestructuración de los medios de comunicación y casi la totalidad de las emisoras pasaron a ser administradas por el Estado. Aconquija cesó sus transmisiones y las reanudó en octubre con nueva denominación: “Radio Independencia de Tucumán”, nombre que se prolonga hasta ahora. Como emisora estatal funcionó hasta que por licitación, el 28 de octubre de 1983 pasó a manos privadas. Y hasta hoy con cambios de dueños sigue siendo privada.

Esta radio tuvo en aquella casaca de Rivadavia 120 un salón auditorium donde se hacían la transmisión de números vivos musicales, solistas, orquestas, conjuntos, que llevaban gran cantidad de público; la radio tenía ese factor característico. La gente iba a la radio a ver y escuchar a sus ídolos. También LV12 se caracterizó por sus transmisiones



deportivas, un muy buen servicio informativo, y porque el alcance de su potente transmisor, le permitía llegar no solamente al NOA sino a Bolivia, Chile, Paraguay, y a algunas provincias más hacia el litoral, Chaco, Corrientes, por ejemplo.

Tras un cambio de firma responsable en 2006, LV 12 dejó la casona que era un edificio acondicionado para radio, como ocurrió con la mayoría en el país, salvo en el lejano 1935 cuando la Editorial Haynes funda Radio El Mundo con instalaciones primeras y únicas por muchos años en Argentina, con todos los adelantos de la época, que la pusieron entre las más importantes del mundo. Ese fue un edificio construido para radio; el resto eran casas reacondicionadas. El de LV12 tenía estudios con tratamiento acústico, y en cuanto al personal de esa época –me contaban veteranos colegas- había portero, el personal masculino vestía de saco y corbata, los pisos estaban alfombrados; en la planta alta había una boiserie espectacular, y vitrales impresionantes. La casa había sido de una importante familia de Tucumán.

HASTA AHÍ, EN EL ORDEN CRONOLÓGICO **¿HABÍA DOS EMISORAS?**

Sí. Siempre hablamos de Amplitud Modulada u onda larga, porque la Frecuencia Modulada no tenía aplicación en Argentina. En noviembre de 1948 se incorporó la tercera emisora de AM, que fue LW3 Radio Splendid, integrante de la Red de emisoras Splendid, una de las tres cadenas más importantes que tuvo el país, cuya cabecera era la de Buenos Aires, una emisora prestigiosa durante muchos años. Esta LW3 tuvo por sede inicial la planta alta de LV12, como las dos eran administradas con participación estatal, compartían la discoteca y otros elementos. Eso duró un año y medio, y Splendid se trasladó a su local construido expresamente en Mendoza 225, que tenía un moderno auditorio con 200 butacas tapizadas, pisos alfombrados, un escenario con cortinados de terciopelo, micrófonos colgantes para dar facilidad a la transmisión de orquestas, y LW3 se convirtió en una emisora popular, la gente compartía sus programas; un programa de esa época todavía se transmite en Tucumán, ya no en radio sino en televisión, que es “La hora italiana”, conducido por el locutor Martino Di Benedetto.

Durante la existencia de LW3, lo hacía allí. Tuvo también destacados locutores como Víctor Cuevas, Ariel Fernández, y radioteatros muy seguidos por la gente. Ese auditorio congregó a multitudes, dando lugar tanto en LV12 como en LV7 a momentos en que venían intérpretes muy populares que colmaban la capacidad y había que cerrar las puertas y venían los inconvenientes. Una vez vino una cantante y fue tal la presión del público que se rompió la puerta de vidrio.

LW3 tuvo a los prestigiosos Alberto René Suterh y Raúl César Usandivaras, pero inesperadamente, el 20 de julio de 1979 cesó sus transmisiones por disposición de las autoridades de la época; era una emisora con problemas económicos y directamente se la cerró. Uno de los problemas era que tenía sus transmisores obsoletos, era muy escuchada en capital y alrededores pero no más, por eso no podía competir con las otras. Lo curioso era que era administrada por el Estado, y en lugar de ayudarla, la cerraron. El personal se jubiló o fue distribuido en otras radios. Yo he visto gente que lloró ese día por el cierre.

En julio de 1966, se inauguró “LRA15 Radio Nacional San Miguel de Tucumán”, en coincidencia con los festejos del sesquicentenario de la independencia argentina; ese día, hay que agregar, coincidió con el día de la inauguración de Canal 10, la primera televisora de Tucumán.

Radio Nacional comenzó sus transmisiones con estudios y planta transmisora en el mismo lugar, no como las otras que tenían la planta fuera de la ciudad. Era en el Camino de Perú, en esa época eso era zona rural; ahí funcionó hasta 1973 cuando los estudios fueron trasladados al 4to. piso de la Casa de la Cultura, un gran adelanto porque las instalaciones eran construidas especialmente, y esto sirvió para tener mayor contacto con el público y afianzó con el nuevo equipamiento la difusión de sus programas, que llegaron a tener un alto porcentaje de audiencia. Nacional fue una emisora muy requerida por el público, así, se hicieron gestiones y se logró que se habilitara esa filial céntrica. Esa radio, cuya cabecera era Radio LRA de Buenos Aires, se había iniciado como Radio del Estado y en 1955 pasó a llamarse Radio Nacional. Cubrió todas las provincias, incluso se instaló en la Antártida.



Radio Nacional afianzó el interés de los oyentes por la música clásica, tenía extensos segmentos de todos los géneros clásicos, transmitía los conciertos del Teatro San Martín, tenía programas culturales, educativos, tenía intercambio con emisoras extranjeras, para la divulgación científica, cultural, etc. En 1978 renovaron equipamiento y fue la primera emisora de Tucumán con Frecuencia Modulada.

En 1985 apareció en el espectro radioeléctrico “Radio El Clavillo”, en la ciudad de Concepción, que fue la primera radio AM en el interior de la provincia, y tuvo un destacado cuerpo de jóvenes locutores; después desarrollaron sus actividades en otros medios; por distintos problemas tuvo una corta vida. Por último, en AM apareció Radio 21, AM 1440, con estudios en Yerba Buena, que sigue funcionando hasta hoy.

Dentro del espectro radiofónico de Tucumán hay que señalar que el 15 de septiembre de 1989 se inauguró la estación de Frecuencia Modulada de la Universidad Nacional de Tucumán que inició tímidamente con un equipo transmisor, antenas y demás construidos en la universidad, esto es un mérito muy grande de técnicos y profesores, tuvo su primera sede en Localizaciones universitarias, nombre de la actual Quinta Agronómica, y allí ocupaba un cuarto nada más; a los pocos meses la trasladaron a otro ámbito dentro del block de la Facultad de Ciencias Exactas, con un par de estudios y otros elementos, que coincidió con mi designación como director de la emisora. Desde que me hice cargo, tuve como objetivo mejorar en todos los aspectos la radio, la programación, y sobre todo darle una nueva ubicación en el centro de la ciudad, hasta que felizmente con la colaboración del Secretario de Extensión Universitaria, en ese momento el profesor Fenik, nos cedieron una parte del último piso del Centro Cultural en calle 25 de Mayo. Durante meses se hicieron trabajos de acondicionamiento, con dos estudios, control y discoteca, que dieron comodidad y calidad, y también en ese momento llevamos, también construido en la Universidad el nuevo transmisor y quintuplicamos la potencia del anterior, con antena nueva. Esa radio ya ha cumplido 20 años.

Y después está la oleada de emisoras de FM que cubrieron todo el ámbito del dial aquí en la provincia como en otras partes del país.

¿QUÉ IMPACTO TUVO PARA LA AM LA PROLIFERACIÓN DE EMISORAS DE FM?

Indudablemente produjo un cambio; los oyentes se repartieron, las emisoras que se tomaron con seriedad y equipos adecuados, con personal idóneo y con equipos ajustados, siguieron adelante y cumplieron su importante rol, porque sirvieron para que la audiencia tuviera más opciones; en 1985 LV12 que tenía una FM incorporó una FM estereofónica, y ese fue el gran salto en calidad, que otras emisoras después lo hicieron común, pero en ese momento era una novedad y tuvo excelente respuesta

¿CUÁLES SERÍAN LAS DIFERENCIAS DE ROL ENTRE AM Y FM, QUÉ SE PROPONÍAN CON LAS PROGRAMACIONES?

La FM tiene esta característica de que las hay de todo tipo, por un lado están las comunitarias con una función específica, con poco alcance pero útil para un barrio, una localidad, y tienen una misión que cumplir al servicio de la audiencia.

Por otro lado, vino lo que se denominó la segmentación, las radio de FM tenían una identidad rock, folklore o tango, por ejemplo, y sobre todo era utilizada por su calidad técnica para la música. Pero eso se fue cambiando, en la actualidad las FM tomaron formato de AM, la programación periodística está en todas sus emisoras.

¿Y CON LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS HUBO UN CAMBIO EN LAS RADIOS?

En mis comienzos utilizábamos discos de pasta, 78 RPM con púa metálica que había que cambiar después de varios discos, luego apareció el LP, la cinta magnetofónica, el cassette, luego la digitalización. Antes un invento se prolongaba muchos años, por ejemplo, la cinta magnetofónica, aún cuando apreció el cassette no le competía; hoy en día yo tengo grabaciones muy antiguas y no tengo cómo reproducirlas porque en las emisoras no están los equipos necesarios.

La tecnología ayudó en todos, yo envidio a los periodistas de hoy, nosotros si no teníamos cable no podíamos hacer nada; a mí se me han frustrado notas especiales porque no me alcanzaba el cable para llegar al entrevistado; hoy con un celular se sale de cualquier lado.

Internet también contribuyó a la difusión de la radio y su proyección mundial. Antes teníamos dificultades, aún cuando la onda corta cruzaba los océanos, pero con Internet estamos en cualquier parte del mundo.

¿Y CON RESPECTO A LOS ESPECTÁCULOS EN VIVO, QUE YA NO SE HACEN, SON UNA PÉRDIDA PARA LA RADIO?

Con la aparición de la televisión se fueron cambiando las costumbres. Uno al famoso cantante lo puede tener en televisión todos los días, en cambio en la radio el día que venía a actuar aquí convocaba multitudes porque era la única oportunidad de verlo, tocarlo, pedirle autógrafos.

Quedan algunas experiencias, en Radio Nacional Buenos Aires hay auditorio, pero ya el público tiene otro ritmo, otras obligaciones. Igual se intenta, el radioteatro por ejemplo aún se hace en algunos lugares. Creo que puede tener público. En LV12 hace cinco años se volvió a hacer radioteatro, dos temporadas. Yo creo que en radio no queda nada por descubrir.



Tina Gardella

*Lic. en Comunicación Social.
Locutora. Directora de la Carrera de
Locución de la Universidad del Norte
Santo Tomás de Aquino. Docente de
Comunicación radiofónica y Comuni-
cación Alternativa de la Facultad de
Filosofía y Letras de la Universidad
Nacional de Tucumán.*



¿CÓMO SE HAN GESTADO LAS RADIOS COMUNITARIAS EN TUCUMÁN? QUÉ ES LO QUE CARACTERIZA A UNA RADIO COMUNITARIA?

No hace un solo aspecto a una radio comunitaria, en general las radios de Tucumán más allá de su impronta comercial o pública-estatal han tenido un sesgo comunitario, aún las comerciales, porque desde el primer momento han tenido mucha participación de los oyentes. El tucumano es muy particular, es un pueblo participativo, los tucumanos quieren estar, no quieren quedar fuera; eso ya es una interpelación a las radios para que a través de esa participación, vayan tomando una programación, un estilo, una forma de decir las cosas que sea cercano a sus oyentes reales o potenciales.

Hubo espacios comunitarios en radios comerciales y públicas. Particularmente recuerdo uno muy especial, el del Instituto de Cultura Popular, INCUPO, que tanto en LV12 como en Radio El Clavillo, de Concepción, la única AM del interior que tuvo Tucumán, difundían su trabajo. En esa época ya no se alfabetizaba por radio, estamos hablando de los años '80, no era la alfabetización sino trabajar con problemáticas del campesinado, que tiene particularidades porque nuestros campesinos son los cañeros, los pequeños productores cañeros; no tenemos el típico campesino de Santiago del Estero, de Santa Fe, de Formosa o el litoral, era muy particular el trabajo y específicamente estaba centrado en las localidades de Alto Verde y Santa Ana. Santa Ana después del cierre de su ingenio, empezó a trabajar la agricultura y Alto Verde, que hasta el día de hoy es uno de los productores más fuertes en frutas para el consumo interno.

El espacio de INCUPO creería que es el precursor en Tucumán de las radios comunitarias. La segunda instancia que me parece importante es la del Programa Universitario de Extensión y Desarrollo Social, PUEDES, desde la Secretaría de Extensión de la Universidad, cuando logró reunir en una red una serie de radios no específicamente comunitarias pero sí pequeñas, insertas en comunidades también pequeñas. Esta red heterogénea incluye pequeños emprendimientos, Pyme, familiares, otras relacionadas con comunas o municipios y logró instalar que la radio no era solamente la pública o la comercial, sino esta posibilidad de estar inserta en la comunidad.

Y el empujón actual es la de la Ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, que contempla un tercer sector de frecuencias para radios comunitarias. Es al impulso de esa ley que centros vecinales, clubes, comunas, asociaciones parroquiales y colectivos culturales comienzan a plantearse tener una radio. Estamos en un proceso de conformación de radios comunitarias en Tucumán que después veremos qué características propias toma.

¿CÓMO SE DEFINIRÍA LA RADIO COMUNITARIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA GESTIÓN?

La gestión de una radio comunitaria está dada por el proyecto; por más que se tenga dinero, tecnología y personas comprometidas si no hay proyecto, ninguna gestión será viable en el tiempo.

Una radio comunitaria debe dedicarle todas las charlas, diálogos, peleas que hagan falta a tener claro cuál es el proyecto: qué vamos a hacer, cómo lo vamos a hacer, para qué y para quiénes queremos hacer esto. En esa gestión intervienen, como en todo otro proceso de comunicación, todos los pasos que necesitamos para tener un buen proyecto, es decir, en primer lugar qué diagnóstico hacemos, siempre un diagnóstico participativo, con quienes integran nuestro colectivo y nuestros oyentes, que son quienes le dan sentido al proyecto. Ya estamos gestionando cuando hacemos el diagnóstico; y luego esa planificación necesaria donde están nuestras metas, logros, resultados, acciones que ponemos en juego en base a esos datos que nos da el diagnóstico, cuáles son las estrategias. Esto es la gestión como un proceso de comunicación, con estrategias necesarias y particulares

¿CREE QUE EN TUCUMÁN ESTAMOS EN CONDICIONES DE CREAR MEDIOS COMUNITARIOS?

Sí que lo estamos, porque que se haya sancionado la Ley no significa que recién comience a darse el camino. El camino se lo viene andando justamente desde mucho antes de la Ley, por eso es tan festejada y bienvenida, y no resiste la menor crítica acerca del momento de su sanción o del uso del gobierno. Hay más de 300 organizaciones trabajando



desde 1983 con la conquista de la democracia para cambiar la Ley así que todo eso abona un imaginario que puede no estar tan claramente establecido en lo público pero sí en lo más importante que es el imaginario colectivo.

Por eso somos tan concretos y tajantes en decir que están dadas las condiciones materiales, hay un camino andado, una ley, en lo que podemos seguir trabajando es en encontrar las formas que son únicas, contextuales, temporales y territoriales porque una ley no es un ente, un hecho tecnológico, una radio va a estar en un lugar determinado, la van a escuchar personas con nombre y apellido que viven en determinado lugar, escuchan la radio en la cocina, el auto o trabajo, que se junta para esto, que quieren conseguir la plaza para esto, es un territorio no solo simbólico sino geográfico, espacial. Así que cuando podamos ir trabajando esas cuestiones concretas, estaremos en condiciones de avanzar en lo tecnológico, en una programación, en lo económico, pero sí existen en Tucumán condiciones para que las radios existan desde un lugar participativo, territorial.

En los territorios las relaciones son conflictivas, especialmente cuando hay un proyecto nuevo. A todas las disputas hay que darlas, nadie ha regalado nada nunca, y menos en comunicación. Son espacios en disputa y en esto hay que ser claros. No hay nada inocente e ingenuo en comunicación. Hay intereses en juego, lo importante es tomar la disputa como fortaleza del colectivo, no temerle, tener la confianza de que de esas disputas se sale fortalecido. Darlas con la inteligencia de saber qué se negocia y qué no. Es un proceso de marchas y contramarchas, donde se avanzará un poco y como se llegará al límite de la negociación, se podrá estar por un momento en una situación que parece estancada, pero jamás se retrocede, siempre se va a avanzar.

Las disputas políticas generalmente son con los referentes que ya tienen las comunidades; nuestro desafío es que la radio no sea una “herramienta” para el colectivo, sino un actor más, junto con el colectivo. No es un medio que puede usarse o no, no es una cuestión instrumental, sino que la radio sea un actor social, al que fortalecemos con negociaciones. A veces nos ponemos muy dogmáticos, estructurados, demasiado librescos, teóricos, y no somos capaces de analizar y reflexionar sobre realidades que no siempre vivimos de cerca, porque damos talleres, visitamos, compartimos esto o lo otro, y somos desde lo inconciente, prejuiciosos. Venimos desde la academia, un espacio que recién está avanzando en sus primeros pasos para entender contextos políticos y ver negociaciones. Nos falta desarrollar esas habilidades.

¿CUÁL ES EL DESAFÍO UNA VEZ SANCIONADA LA LEY?

Con la Ley ya hay un paso importante, el 33% del espectro. Queda en nosotros, darle sentido político a la norma; el Estado ha hecho muchísimo, nosotros que también somos Estado, tenemos que aportar lo nuestro y corrernos de ese esquema de ver en el Estado solamente el subsidio, interpelarlo para otras cuestiones. Lo que nos interesa no es sólo instalar la radio, sino que nos pueda ayudar a instalar otro relato, no el hegemónico, de los medios del sistema, y para eso necesitamos disputar cierto poder. No puede ser la radio comunitaria la “hermanita pobre” del sistema. Tenemos que pensar qué otras cuestiones aparte de los recursos pueden articular las radios comunitarias en formación con otros colectivos; programas, de políticas públicas que no sean específicamente radios comunitarias. Y en lo que nos compete desde el ámbito académico, tenemos que desarrollar programas, movilizar alumnos y profesores. Todavía estamos como hormiguitas con proyectos aislados. La Universidad debería tomar como suyo un perfil comunitario, alternativo, no una cátedra, dos docentes, 20 alumnos.

Para Profundizar...



¿DÓNDE ESTÁS AMOR DE MI VIDA QUE NO TE PUEDO ENCONTRAR? Juan José Jusid, 1992, *Argentina*.

AIRHEADS. Dir. Michael Lehmann, 1994, *Estados Unidos*.

AL FILO DE LA NOTICIA. James L. Brooks, 1987, *Estados Unidos*.

BUENOS DÍAS, VIETNAM. Barry Levinson, 1987, *Estados Unidos*.

CONTACTO. Robert Zemeckis, 1997, *Estados Unidos*.

DESAFÍO DEL TIEMPO. Gregory Hoblit, 2000, *Estados Unidos*.

DÍAS DE RADIO. Woody Allen, 1987, *Estados Unidos*.

DISTORSIÓN ARMÓNICA. Interconexiones Cono Sur. Realización Colectivo La Tribu, 2009, *Argentina*.

EL CHACOTERO SENTIMENTAL. Cristian Galaz, 1999, *Chile*.

EL CIUDADANO KANE. Orson Welles, 1941, *Estados Unidos*.

EL GRAN CARNAVAL. Billy Wilder, 1951, *Estados Unidos*.

ELÍGEME. Adam Rudolph, 1984, *Estados Unidos*.

ERI ERI REMA SABAKUTANI. Shinji Aoyama, 2005, *Japón*.

HABANA BLUES. Benito Zambrano, 2005, *España, Cuba y Francia*.

HISTORIAS DE LA RADIO. José Luis Sáenz de Heredia, 1955, *España*.

INTERVIEW. Theo Van Gogh, 2003, *Holanda*.

LA GUERRA DE LOS MUNDOS (HITO RADIAL). Byron Haskin, 1953, *Estados Unidos*.

LA RADIO ATACA. Oliver Stone, 1984, *Estados Unidos*.

LEYENDA URBANA. Jamie Blanks, 1998, *Estados Unidos - Francia*.

LISBON STORY. Wim Wenders, 1995, *Portugal - Francia - Alemania*.

LOS CIEN PASOS. Marco Tullio Giordana, 2000, *Italia*.

LT 22 RADIO LA COLIFATA. Carlos Larrondo, 2007, *Argentina*.

MARCIANOS AL ATAQUE. Tim Burton, 1996, *Estados Unidos*.

ME QUEDA LA PALABRA. Bernardo Kononovich, 2004, *Argentina*.

MORGAN'S SUMMIT. Tom Schulman, 2012, *Estados Unidos*.

NOCHES MÁGICAS DE RADIO. Robert Altman, 2006, *Estados Unidos*.

PARTES PRIVADAS. Betty Thomas, 1997, *Estados Unidos*.

PROPIOS Y EXTRAÑOS. Manolo González, 2010, *España*.

RADIO CORAZÓN. Roberto Artiagoitia, 2007, *Chile*.

RADIO ENCUBIERTA. Richard Curtis, 2009, *Inglaterra*.

RADIO FAVELA (UMA ONDA NO AR). Helvécio Ratton, 2002, *Brasil*.

RADIOLAND MURDERS. Mel Smith, 1994, *Estados Unidos*.

SINTONÍA DE AMOR. Nora Perón, 1993, *Estados Unidos*.

SOLOS EN LA MADRUGADA. José Luis Garci, 1978, *España*.

TODO POR UN SUEÑO. Gus Van Sant, 1995, *Estados Unidos*.

UN NOVIO PARA MI MUJER. Juan Taratuto, 2008, *Argentina*.

