

Una radio hecha de todas las radios. Panorama de la radio argentina

Por Pedro Patzer

Una de las grandes bromas del siglo XXI, es que cada seis meses sucede una “pequeña revolución” tecnológica que transforma la ciencia, la cultura, el arte, el conocimiento, la industria, el trabajo, la educación, los medios de comunicación, hasta nuestra manera de comprender y relacionarnos con el mundo. Estas “pequeñas revoluciones” son tan cotidianas que las asimilamos naturalmente, así es que la mayoría entendió la lógica de una enciclopedia hecha entre todos, como Wikipedia; o la naturaleza de los contenidos on demand, como los que ofrecen plataformas como Netflix, Youtube, o los podcast. En medio de estas “pequeñas revoluciones”, y en tiempos de Spotify (neo propaladora de música a la carta), la radio argentina se adapta y exhibe su singularidad: su función social y sus contenidos.

Cualquier distraído podría afirmar que con el auge de Spotify la radio está “sonada”, ignorando que la radio está hecha de muchas radios (emisoras de diversas naturalezas), y que posiblemente Spotify obligue a repensar el diseño de las radios meramente musicales, sin embargo, la especificidad de otros tipos de emisoras, no es compatible con la plataforma digital expendedora de canciones.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26522) en su artículo 21, distingue a los prestadores de los servicios de radio, en tres tipos: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro.

Dentro de esta clasificación debemos discriminar a las de gestión estatal, como las radios públicas nacionales (Radio Nacional), las públicas provinciales (Radio Provincia de Buenos Aires, entre otras) y las públicas municipales (Radio Ciudad de CABA, entre otras).

Dentro del universo de radios de gestión privada con fines de lucro, se encuentran desde las radios comerciales gravitantes (Mitre, Cadena 3, La Red, etc) y las pequeñas emisoras comerciales, las que podríamos denominar “radios Pymes” (desde las barriales a las radios de ciudades y pueblos de provincia)

Las emisoras de gestión privada sin fines de lucro son las radios comunitarias, religiosas, universitarias y escolares.

Es importante agregar a esta clasificación de tipos de emisoras, a las radios online y podcast, ya que no sólo conforman una gran parte de la radio argentina, sino que dentro de algunos años serán las protagonistas del medio

Instituciones, asociaciones, foros y agrupaciones que representan a las diversas emisoras

Según la naturaleza de la radio le corresponde una o varias instituciones que la representen.

Las emisoras de gestión privada con fines de lucro, se agrupan en ARPA (Asociación radiodifusoras privadas argentinas) aunque muchas de las consideradas radios Pymes son integrantes de ARBIA (Asociación de radiodifusores bonaerenses y del interior de la República Argentina)

Las radios comunitarias (gestión privada sin fines de lucro) son representadas por FARCO (Foro argentino de radios comunitarias); AMARC (Asociación mundial de radios comunitarias) y RNMA (Red nacional de medios alternativos) Juntas conforman el espacio INTERREDES que nuclea a medios alternativos, comunitarios y populares

Las radios universitarias se agrupan en ARUNA (Asociación de Radiodifusoras universitarias Nacionales Argentinas) y las radios online y podcast lo hacen en CADERO (Cámara argentina de radios online)

Problemáticas de los diversos sectores de la radio argentina

La problemática de las radios de gestión privada

Las problemáticas de las radios de gestión privada con fines de lucro van desde la necesidad de un reparto justo de la pauta oficial a una administración profesional de sus dueños.

Son emblemáticos los casos de radio América, Rivadavia y Del Plata, el primero es el más dramático, ya que no sólo radio América hace meses ha salido del aire, sino que además se han perdido los puestos de trabajo.

Radio Rivadavia, luego de años a la deriva económica, con su personal cobrando en cuotas, fue comprada por un grupo que de a poco va ordenando las finanzas de la emisora, y radio Del Plata, administrada por Electroingeniería, tiene al personal en vilo, se adeudan sueldos y la cobertura médica ha sido cortada.

La radio privada necesita que el Estado comprenda la función cultural que el medio cumple, administrando una pauta publicitaria justa y equitativa, que colabore para el desarrollo de contenidos y la difusión de diversidad de voces. También es su obligación custodiar, promover y arbitrar los medios que tenga a su alcance para que los que hacen uso - circunstancial - de sus licencias, conduzcan con responsabilidad las emisoras, cumplan con los convenios y normas laborales establecidas, y con las condiciones básicas para su buen funcionamiento.

Radios Pymes

Las que denominamos radios Pymes, si bien son radios de gestión privada con fines de lucro, cumplen una importante tarea en la construcción y defensa de las identidades y culturas locales, difusión de artistas de la zona, producción informativa propia y generación de fuentes de trabajo, un papel irremplazable por los grandes medios concentrados

La problemática de las radios comunitarias

Ante todo es necesario aclarar que las radios comunitarias cumplen una función específica. Hay un prejuicio que señala que el comunicador de una radio comunitaria es alguien que no ha podido trabajar en una radio "grande". Esto es una falacia ya que el comunicador de la radio comunitaria debe tener una formación particular, acorde con la función social que cumple la emisora. Como Farco las define, las radios comunitarias se caracterizan por considerar a la comunicación como un derecho humano esencial. A diferencia de las radios privadas comerciales, no persiguen un fin de lucro. No tienen un dueño sino que son gestionadas en forma democrática y participativa por grupos de personas agrupados en asociaciones civiles, vecinales, cooperativas, sindicatos, mutuales, etc. La ley 26.522 también prevé reserva de frecuencias

para comunidades de pueblos originarios, instituciones educativas y otros actores.

En una radio comunitaria se busca la participación comunitaria, se explican los “por qué” de lo que ocurre, involucrando a la gente/el pueblo en la interpretación de los hechos, es decir, ayuda a interpretar colectivamente lo que pasa, rescata la visión de los actores menos presentes en los grandes medios, garantiza la presencia de voces que no estén atadas a intereses y necesidades comerciales, de disputa por el rating y anunciantes.

Cabe señalar que una radio comunitaria, no es una radio pequeña, ni precaria, ni de baja potencia. Un medio comunitario puede tener alcance local, municipal, provincial, regional o nacional. No lo define su alcance sino su forma de propiedad, sus objetivos, misión y forma de organizarse.

Las radios comunitarias están atravesando un momento difícil, muchas han sido cerradas y decomisadas, otras no han cobrado los fondos de fomentos y varias se vieron obligadas a dejar de transmitir por el aumento de la tarifa eléctrica. Ante estas circunstancias, la multisectorial de radio, asesorada por Farco y Amarc, sacó un documento en defensa de las radios comunitarias en la que fundamentalmente exige:

1) Cese de cierre y decomisos arbitrarios de emisoras

ENACOM viene realizando procedimientos brutales en conjunto con Gendarmería o policía, a veces ingresando a la fuerza, secuestrando y decomisando equipos e iniciándole causas penales a los/as radiodifusores, generalmente alegando interferencias con Aeropuertos. Situaciones estas que pueden provocarse intencionalmente para perjudicar a un medio y que, cuando realmente suceden por causa de la emisora, se debe a un problema técnico de fácil resolución, y en ningún caso pueden atribuirse a un comportamiento doloso. El más elemental sentido común indica que nadie pone una radio para interferir un Aeropuerto

2) Cumplimiento efectivo de las políticas de Fomento establecidas por ley

Enacom adeuda varios de los concursos legítimamente ganados en 2015, así como la totalidad de los correspondientes a 2016. No existen indicios de la apertura de los concursos 2017

3) Políticas de promoción a micro y pequeños medios locales

La Ley 26.522 establece en la reglamentación de su art. 21 inc b (decreto 1225/2010) la definición y acogimiento a beneficios de “micros y pequeñas empresas” de comunicación conforme la Ley N° 25.300, pero el Estado nacional mantiene también una prolongada mora en este punto.

4) Defensa del gravamen a servicios de comunicación audiovisual

Reclamamos la continuidad e intangibilidad del Fondo actualmente constituido por este gravamen como parte de cualquier nuevo proyecto que pretenda modificar la Ley 26.522 u otra norma tributaria que lo implique.

5) Implementación efectiva de la tarifa social y/o diferenciada para medios comunitarios

Pese a la amplia difusión que el gobierno ha hecho de esta posibilidad como manera de atenuar el impacto de los tarifazos, las emisoras gestionadas por organizaciones sin fines de lucro se han visto reiteradamente impedidas de acceder a la misma, y cuando lo han logrado se han encontrado con una reducción insignificante.

6) Distribución justa y transparente de publicidad

En 2016 se concentró y hasta quintuplicó la pauta para los principales grupos económicos mientras se discriminó a la inmensa mayoría de los medios comunitarios y locales, imponiendo parámetros como la creación de un registro (RENAPPO) que entre otras cosas implicó la obligatoriedad para inscribirse desde cualquier punto del país de tener que viajar personalmente a Buenos Aires, requerimiento cuyas complicaciones son fáciles de imaginar para cualquier medio local de la mayoría del territorio

7) Cumplimiento de la RESERVA del 33% para las radios sin fines de lucro y elaboración del Plan Técnico.

La problemática de las radios online

Según CADERO (Cámara Argentina de Radios Online) las emisoras online deben ser adecuadas y reconocidas formalmente dentro del ecosistema mediático actual de la Convergencia Digital. Para ello proponen:

- 1) Declarar de patrimonio cultural de la Nación el trabajo de producción radial independiente y autogestivo de la comunicación cultural en las emisoras online.
- 2) Plan de promoción productivo para el sector de la radiofonía online con exenciones impositivas para incentivar el desarrollo y la innovación tecnológica
- 3) Asignación de líneas de subsidios y facilidades financieras no reembolsables para equipamiento técnico, capacitación y formación de directores, operadores, conductores y técnicos de radios online.
- 4) Participación porcentual en la pauta publicitaria oficial para radios.

La problemática de las radios universitarias

Como señalan los investigadores Carlos Milito y Lucía Casajús, estas emisoras nacieron como un medio de divulgación de la labor de las universidades y de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles e institucionales, aunque a lo largo de los años las radios universitarias se han constituido y consolidado como canales de comunicación y difusión no sólo de la comunidad universitaria, sino también del entorno social en el cual se encuentran.

En Argentina la historia de la radio universitaria comienza en el año 1924, con la inauguración oficial de Radio Universidad Nacional de La Plata.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual revolucionó el modelo radiofónico legal vigente: le permitió a las organizaciones sin fines de lucro –

cooperativas, pueblos originarios, ONG— acceder a una licencia, a la vez que reservó también esa posibilidad a cada universidad. Como señala el periodista Emanuel Respighi, la evolución que tuvieron los medios universitarios a partir de 2009 en Argentina es notable: llegaron a ser 59 las radios de universidades públicas. La preservación del 33 por ciento del espectro para las organizaciones sin fines de lucro, sin embargo, no modificó en (casi) nada su situación: si bien ahora están en condiciones de acceder a una licencia (la ley-decreto de la dictadura sólo les daba esa potestad a las comerciales), fueron pocas las entidades legalmente habilitadas. O no todas las que se hubieran deseado.

La Multisectorial de radio

Por su diversidad, la radio argentina debe ser pensada pluralmente, por lo que diferentes sectores del medio: autores, locutores, operadores, músicos, actores, comunicadores populares de radios comunitarias, docentes de escuelas y de universidades, periodistas, trabajadores del espectáculo conformaron la Multisectorial de radio.

Integrada por Argentores, Sadaic, AAA (Actores), Sada (Sindicato de autores); Sutep, Sal, AATRAC, Farco, Amarc, Cadero, ETER, SIPREBA y UBA (Comunicación), y adherente de la Multisectorial Audiovisual, la Multisectorial de Radio tiene como finalidad hacer diagnósticos de las problemáticas del medio y elaborar propuestas para superarlas.

NUEVE PROPUESTAS DE LA MULTISECTORIAL DE RADIO

1 - La necesidad de que los Fondos de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual se sostengan en el tiempo, ya que son vitales para las radios y proyectos de programas. Se solicita que a los fondos de fomento se les asigne un presupuesto no menor al 10 % de lo recaudado por multas y gravámenes.

2 - La implementación de la tarifa social para las radios, dado que ante el aumento de la tarifa eléctrica, muchas emisoras se vieron obligadas a transmitir menos horas con sus previsibles consecuencias para toda las disciplinas.

3 – Que haya soluciones ante la precariedad laboral y financiera que ofrecen varias radios, América, Del Plata, casos emblemáticos, entre otros de todo el país.

4 – Adecuación y Reconocimiento formal del sector de las radios online dentro del ecosistema mediático actual de la Convergencia Digital,

5 -Fomentar la producción local, sus contenidos autorales de ficción y no ficción, a través de exenciones impositivas y otro tipo de estímulos,

6 - Garantizar el 33 % del espectro radioeléctrico para los medios sin fines de lucro,

7 - Se subraya la necesidad de que los programas en escuelas y universidades de comunicación promuevan la diversidad cultural en los contenidos radiofónicos.

8 - Fomentar la profesionalización del medio y su desarrollo tecnológico a través de financiamientos y exenciones impositivas.

9 - Consideramos necesaria la creación de una entidad estatal que se encargue de financiar y promover el desarrollo de la radio.