

Las radios comunitarias uruguayas: comunidades y audiencias

Gabriel Kaplún, Alicia García, Oscar Orcajo, Martín Martínez, Lucía Olivari

Presentamos aquí alguna de las conclusiones de una investigación sobre las radios comunitarias uruguayas (Graña 2013, Kaplún 2015) que buscaba conocer la situación y las perspectivas de los medios comunitarios en el nuevo contexto regulatorio surgido a partir de la aprobación en 2007 de la Ley de Radiodifusión Comunitaria (LRC), que posibilitó la legalización más de un centenar de emisoras.

En ese marco realizamos entrevistas con los responsables de una docena de radios, talleres con los de otras cuarenta y estudios de casos de tres radios, incluyendo entrevistas a los responsables, observación de programas, encuestas de audiencia, entrevistas y grupos de discusión con vecinos y organizaciones de la zona. Dos de estas radios se ubican en Montevideo -La Cotorra, en el Cerro y Corsaria FM, en Colón- y la tercera en una zona rural de Rivera -El Chasque, en Cerro Pelado-. Los estudios de caso son la fuente principal de lo que aquí planteamos.

La definición de “comunidad” no es algo obvio ni puede establecerse externamente: es la propia radio que la define, por ejemplo a la hora de presentarse al registro oficial de 2008 previsto por la LRC o cuando se lo pedimos para diseñar la muestra para la encuesta de audiencia. Esto último no fue fácil, porque los gestores de cada proyecto pugnaban entre su deseo de llegar a muchos y su cobertura efectiva, técnica y comunicacional. También entre el deber ser de su proyecto radial y la práctica concreta, entre la historia anterior y el presente de la radio, entre las distintas prácticas y discursos que pueden convivir en un mismo proyecto comunicacional.

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

Lo comunitario puede ser entendido entonces como (parte de) un proyecto social y político, en buena medida a contracorriente de los modos de convivencia dominantes, donde lo individual se antepone a lo colectivo y la delegación de las decisiones en

representantes se prefiere a la participación directa en esas decisiones. Y la comunicación puede jugar un papel clave, mostrando los signos ya existentes de esa comunidad posible, las experiencias que adelantan esas nuevas formas de convivencia democrática. Por eso no se trata sólo ni tanto de representar a la comunidad en la radio, de “darle voz”, sino de contribuir a construir esa comunidad que se desea y se imagina.

En el discurso de los responsables de las radios las referencias a la audiencia suelen combinar desconocimiento y deseo. Como no se sabe bien cuántos y sobre todo quiénes escuchan, se tiende a imaginar la audiencia ideal deseada y suponer que coincide con la efectiva, construyendo un oyente típico que, a su vez, puede incidir en el modo en que se hace radio... o a la inversa.

Se habla por ejemplo de una “programación heterogénea, que apunta a toda la población” (La Cotorra). O se supone que “nos escuchan algunos locos. Para mí son aquellos que están descreídos o quieren cambiar de esa estructura de programa deportivo (...). Quieren escuchar otras opiniones, algo alternativo” (programa Abriendo la cancha, Corsaria). Algunos admiten no saber quiénes los escuchan; otros afirman conocer oyentes concretos que, de alguna manera, les sirven de referencia y reaseguro.

Como lo muestran los estudios de audiencia desde sus inicios (Lazarsfeld y Merton 1985), la relación entre comunicadores y audiencias opera frecuentemente con la lógica de atraer al predispuesto, convencer al convencido. Los oyentes comparten previamente ciertas opiniones, gustos o prácticas que los comunicadores reafirman. “A nosotros nos escuchan las organizaciones sociales y los militantes. (...) Nos dirigimos a un público consciente, militante, que participa de alguna forma en algún lado” (Corsaria).

Aunque para los radialistas comunitarios “audiencia” no es lo mismo que “comunidad”, hay mucho en común en la relación imaginada o real que las radios establecen con ambas, en tanto se trata de construcciones sociales que operan sobre una misma realidad: las personas que escuchan o podrían escucharlos y que, en este caso, también pueden aspirar a que sean parte del proyecto comunicacional, a que “hagan” la radio de algún modo.

Las realidades sociales y culturales de cada radio son diferentes y lo son también sus proyectos comunicacionales. La mayor o menor homogeneidad social, las tradiciones organizativas, las memoria de luchas o de fiestas compartidas, son terrenos diversos para el desarrollo de cada proyecto, y cada uno se plantea sus propios objetivos, que con frecuencia trascienden -o pretenden trascender- el territorio limitado en que se originaron. Del barrio o el poblado chico a la zona urbana o rural amplia, de la vecindad a los

intereses culturales compartidos y los vínculos que se tejen por internet.

Hay proyectos -probablemente los menos, en el interior y en zonas rurales- que se asientan en un terreno social y cultural donde el término comunidad tiene fuerza propia y previa. Pueden entonces proponerse mantener y actualizar esa fuerza y, tal vez, compartirla con otros. Hay otros espacios -probablemente los más, sobre todo en las grandes áreas urbanas-, donde tanto el término como las diversas formas de entender y nombrar lo comunitario tienen una presencia mucho más débil. En ese caso pueden plantearse un esfuerzo de construir -o reconstruir- lo comunitario, ayudar a hacerlo pensable y posible.

Ese objetivo y sentido de la radio parece estar presente, aunque de modos diversos y más o menos explícitos, en los dos casos urbanos analizados y también en varias otras radios con las que trabajamos. Plantearse de modo consistente ese papel de la radio en la “comunidad” requiere, a nuestro juicio, un esfuerzo importante por comprender las características de ese espacio social concreto, su historia y su memoria, sus formas de organización y de comunicación actuales, para saber dónde y cómo pueden afirmarse en un proyecto comunitario.

En la práctica de las radios comunitarias esta lectura de la realidad social concreta raramente se hace de modo sistemático. Eso no les quita valor: muchos proyectos sociales y comunicacionales exitosos se han basado en el buen “olfato” de un grupo o de un líder para realizar una lectura intuitiva de la realidad sobre la que quieren actuar. Pero a la luz de las dificultades que están teniendo hoy las radios comunitarias uruguayas en sostenerse y construir audiencias, creemos que este es un aspecto a revisar.

El conocimiento profundo de la realidad sociocultural de sus audiencias potenciales puede permitir a las radios comunitarias evitar el riesgo de quedar desfasados frente a procesos de cambio social y cultural importantes, hablándole a audiencias que tal vez ya no existen en un lenguaje que ya no se entiende (cfr. Geerts y van Oeyen 2001), o de hablarle a muy pocos y tener aún menos oyentes.

Ese conocimiento puede ayudarles a visualizar puntos de encuentro con esas audiencias, repertorios temáticos y formatos que les permitan a éstas reconocerse en la programación de la radio y, a la vez, abrirse a nuevas propuestas. De la información local a la música, de las historias de la comunidad a la mirada al mundo desde el lugar propio, hay mucho que las radios comunitarias pueden hacer y que, en buena medida, no pueden las demás.

Puede también ayudarles a encontrar los caminos para establecer o fortalecer el vínculo

directo y cotidiano con sus comunidades/audiencias potenciales. Desde su participación en los espacios de encuentro como una organización más hasta su capacidad de dar voz y sonido a los actores locales, a sus historias y sueños, a sus gustos y deseos.

Muchas radios, al surgir de organizaciones previas -un club, un liceo, un sindicato, una cooperativa- pueden ser indistinguibles de esa organización en la que nacieron. Eso, sin duda, puede fortalecer su inserción social. Pero, a nuestro juicio, en tanto *proyectos de comunicación* que buscan representar/construir comunidad en un sentido más amplio, deben hacer también un esfuerzo por pensarse y gestionarse como tales, especialmente en la relación con esa audiencia/comunidad potencial. Esto puede implicar, por ejemplo, formas de participación de otros actores, grupos y personas en las decisiones clave de la radio. También un grado importante de autonomía de la organización “madre”, evitando convertirla en un medio “institucional”, generalmente poco apropiado para la comunicación comunitaria abierta.

En este sentido creemos que vale la crítica de quienes afirman que una radio no puede ser solo un proyecto social militante. Una radio sin programación ni audiencia clara y estable no es, en rigor, una radio, por valiosa que sea su inserción social o su discurso pedagógico-político. Pero también es cierto que una buena programación y audiencia sin un rol claro de la radio en la representación/construcción de comunidad -territorial, de intereses-, perdería sentido y especificidad en tanto radio comunitaria. La construcción de esa articulación radio-comunidad es el desafío que cada proyecto tiene. Y para ello no hay una única respuesta válida posible.

Referencias

- Graña, François (org.) (2013) *Medios comunitarios: el fin de una larga noche. Avatares de la Ley de Radiodifusión Comunitaria*. CSIC-UDELAR, Montevideo.
- Geerts, Andrés y van Oeyen, Víctor (2001) *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. ALER, Quito.
- Kaplún, Gabriel (coord.) (2015) *¿Qué radios para qué comunidades? Las radios comunitarias uruguayas después de la legalización*. CSIC-UDELAR, Montevideo.
- Lazarsfeld, Paul y Merton, Robert (1985) “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en de Moragas, Miquel (1985): *Sociología de la comunicación de masas* vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 22-49 (“Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”, en Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, Harper & Row, N.York 1948)
- Martín-Barbero, Jesús (2000) *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. En www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc (acceso 7.8.15)