

Sostenibilidad de las radios comunitarias: una mirada a las fuentes de financiamiento*

Wileidys Artigas y Mildred Romero

Universidad del Zulia y Universidad Privada

“Dr. Rafael Beloso Chacín” (URBE)

wileidys@hotmail.com, mildredgenove@yahoo.com

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo describir las fuentes de financiamiento manejadas para la sostenibilidad de las radios comunitarias del municipio Maracaibo, tomando como base los postulados de Lamas (2003); a través de un estudio descriptivo, usando como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada. Para tal fin, fueron entrevistados 6 directores de las radios comunitarias habilitadas por Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) al 2011. Se pudo constatar que manejan algunas fuentes de financiamiento, sin embargo, se hace necesario ampliarlas en función de garantizar la sostenibilidad de las radios y poder garantizar el uso de la herramienta comunicacional en beneficio de las comunidades.

Palabras clave: Sostenibilidad de radios comunitarias, Fuentes de financiamiento, Conatel, Herramientas comunicacionales.

* Resultados del proyecto de investigación CONDES CH-0426-10 titulado: Estrategias para la Autosostenibilidad de las Radios Populares, Alternativas y Comunitarias en el municipio Maracaibo.

The Sustainability of Community Radios: A Look at Financing Sources

Abstract

The objective of this article is to describe the sources of financing handled for the sustainability of community radios in the Maracaibo municipality, taking as a base the postulates of Lamas (2003). The study is descriptive and uses a compilation of information from semi-structured interviews. Six (6) directors of community radios enabled by CONATEL in 2011 were interviewed. It was possible to confirm that they handle some sources of financing; nevertheless, it is necessary to extend these in order to guarantee sustainability of the radios and guarantee the use of this communicational tool in benefit of the communities.

Key words: Sustainability of community radios, financing sources, CONATEL, communicational tools.

1. INTRODUCCIÓN

Las radios comunitarias en Venezuela ya no son un tópico nuevo, desde hace unos 10 años han venido buscando consolidarse, aunque no es hasta el año 2002 cuando surge el reglamento, otorgándoles el basamento legal a sus actividades, desde ese entonces se han convertido en una de las organizaciones sociales con mayor crecimiento (en cantidad), en el territorio nacional. Sin embargo, este crecimiento trae consigo un problema de sostenibilidad económica, ya que dicho reglamento limita de cierta forma las vías a través de las cuales puede obtenerse el financiamiento de sus actividades. Esta situación ha venido siendo tratada en diversos artículos, tal es el caso de Romero y Artigas (2012) en específico para el Municipio Maracaibo y diversos autores a nivel de Latinoamérica.

Lo que se pretende a través de este artículo es describir las fuentes de financiamiento manejadas para la sostenibilidad de las radios comunitarias del municipio Maracaibo, de manera que puedan identificarse oportunidades de mejora y plantear propuestas para dichas actividades dentro de los límites establecidos en el reglamento.

La investigación fue de tipo descriptiva, enfocada hacia el método cualitativo, usando como técnica de recolección de información la entrevista semiestructurada aplicada a 6 directores de las radios comunitarias habilitadas por CONATEL al 2011. El artículo presenta las fuentes de financiamiento y su aplicación en dichas radios conjugándolo directamente con los elementos teóricos, la visión del otro y culmina con la propuesta de sostenibilidad en beneficio de las comunidades.

2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Los reglamentos y leyes que regulan las radios comunitarias son bien claros en cuanto a las pautas y los tiempos permitidos, dejando abierta entonces la posibilidad de ayudas públicas (de las cuales no puede dejarse de lado los financiamientos y participación en convocatorias de proyectos) y las donaciones o aportes de usuarios relacionados; por lo que la obtención de recursos queda limitada a unas cuantas opciones. Como señala Alburquerque (2004) la necesidad de crear fondos locales para el desarrollo de las microempresas y pequeñas empresas, con el fin de superar sus dificultades en el acceso a líneas de financiamiento de mediano y largo plazo, debe enlazarse con la adecuación de las normativas crediticias a fin de impulsar el desarrollo de las organizaciones que emergen en las comunidades.

Según Geerts y Van Oeyen (2001: 161)

“Hace falta definir los parámetros de sostenibilidad económica de acuerdo a los diferentes perfiles que pueden tener los proyectos radiofónicos.....(...)...La investigación muestra que las radios que tienen su proyecto mejor definido son también las que logran un cierto nivel de sostenibilidad económica, aunque sea en condiciones adversas. Pero la ecuación no es reversible: las radios que logran una buena sostenibilidad no son siempre las que tienen el proyecto mejor definido”.

Boisier (2001) señala claramente que existen 3 vías de obtención de recursos financieros: a través del Estado en forma de ayudas públicas; los recursos comercializables que provienen de los productos y/o servicios que ofrece la organización y finalmente, las contribuciones voluntarias de usuarios, donaciones, entre otros. Sin dejar de lado que los obtenidos de los recursos comercializables deben reportar ganancias mínimas porque la organización no está creada para obtener lucro, sino para ga-

rantizar acceso al mayor número posible de usuarios. Si estos recursos resultan elevados servirán para reinvertir en la organización o para realizar actividades en las comunidades.

Contrariamente a muchas opiniones, Geerts y Van Oeyen (2001) sostienen que las radios populares a diferencia de las radios comerciales tienen más opciones de financiamiento, entre las cuales incluyen ayuda solidaria de agencias de cooperación o subsidio externo, convenios con entidades públicas e indudablemente la publicidad; sin embargo posteriormente añaden que no pueden dejarse de lado los espacios cedidos, organización de eventos, alquiler de espacios, apoyo solidario de oyentes y cualquier otra actividad sea o no radiofónica que garantice un ingreso a la radio.

Bajo los parámetros anteriores, al realizar un análisis de las fuentes de financiamiento se debe hacer referencia al estado del arte en cuestión haciendo referencia en general al tema a tratar a través del siguiente resumen (ver Cuadro 1):

Cuadro 1
Temas en cuanto a fuentes de financiamiento

Tema	Estado Inicial	Desarrollo	Estado Final	Evaluación
<i>Fuentes de Financiamiento de las Radios Comunitarias</i>	En principio no existía un reglamento que limitara la obtención de recursos y se pensaba que era obligación del Estado subsidiar las actividades de las radios.	En cuanto fue aprobado el reglamento se observaron las limitantes en el funcionamiento y se reconoce que el Estado no puede subsidiar todas las radios existentes.	Actualmente la búsqueda de financiamiento muchas veces sobrepasa la función social de la radio en razón de la preocupación por el mantenimiento de la misma.	Debe reformarse el reglamento y estudiar las posibilidades adicionales de obtención de recursos, basándose en el proyecto social de la radio.

Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo más puntual de dichas fuentes de financiamiento se toma en cuenta la clasificación propuesta por Lamas (2003), la cual se desglosa a continuación:

2.1. Publicidad

“La venta de publicidad es una de las fuentes de financiamiento más importante para buena parte de las radios comunitarias y populares. Sin embargo, este terreno presenta algunas dificultades” (Lamas, 2003:72). En el caso concreto de Venezuela tiene que ver con las limitaciones en el tiempo según los parámetros de la ley (5 minutos por hora) afectando de forma negativa los ingresos, sin embargo actualmente se está trabajando en un nuevo reglamento que prevé mejorar esta situación. A continuación, se presentan extractos de las entrevistas realizadas a los Directores de las Radios Comunitarias del municipio Maracaibo en relación al tema de la publicidad.

En entrevista realizada a Reyes (2011) señala que han venido teniendo una cantidad considerable de pequeños comerciantes/microempresarios que de una u otra manera apoyan. Destacando que son productores independientes, los cuales no pagan (no tiene un costo de la hora); su aporte depende de las publicidades y el precio a cada microempresario, mientras más tengan ellos más ganan y mientras más ganan más aportan a la radio.

González (2011) en su conversación, refiere que tienen para el momento dos publicidades: una de Corporación para el Desarrollo de la Región Zuliana (CORPOZULIA) más la pauta de la Hidrológica del Lago de Maracaibo (HIDROLAGO) de Bs. 1000 ambas, de ahí se cubren los compromisos de la fundación y los de la familia; aun se encuentran a la espera de la pauta con Petróleos de Venezuela, S.A. (PSVDA).

En diálogo sostenido con Vergara (2011) destaca que las radios tienen aprobado 5 minutos de patrocinio y 5 minutos de publicad en una hora. Eso permite que se pueda tener el apoyo económico de hacer publicidad a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y a las grandes empresas también, por ejemplo: el Maruma siempre los ha apoyado a través de las reuniones en sus salones, las pantallas, el refrigerio sin costo para la radio. Destaca que ofrecen paquetes publicitarios, acorde a cada empresa. Por ejemplo, la señora que hace dulces no va a pagar lo mismo que una ferretería, abastos, negocios dentro y fuera de la comunidad.

De igual modo, para Moreno (2011), Directora de la Radio Acción, la publicidad es la fuente principal y cada programa maneja su publicidad independiente. Afirma que se tienen cuñas de CORPOZULIA, HIDROLAGO y PDVSA; aclara que son sin fines de lucro, pero eso no sig-

nifica que no haya ingreso. En porcentajes las pautas son como el 80% correspondiendo a instituciones nacionales como un 10%.

Montenegro (2011) considera que no es necesaria la publicidad, aclara en la entrevista que sin embargo se han hecho cuñas al Ministerio del Poder Popular del Ambiente, a Propilenos de Venezuela (Propilven); y acota “en relación a la cuña le agradecemos y a veces vienen y los apoyamos; igual que CORPOZULIA que se le respalda con un programa los sábados de media hora a las 6 am, más la cuña institucional”. Esta radio destaca una diferencia significativa con el resto de las radios, ya que por ser parte de un complejo educativo más amplio no tiene la necesidad de buscar publicidades o financiamientos adicionales.

Según el análisis precedente en referencia a las radios comunitarias es importante preguntarse si este aspecto económico estaría determinado en la nueva propuesta de la normativa legal, ya que en el actual Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro (Asamblea Nacional, 2002) contempla 5 minutos, mientras que en la Ley (Asamblea Nacional, 2005) indica como tiempo máximo de 10 minutos para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, los cuales podrán dividirse hasta un máximo de cinco fracciones por hora. Establece además que, la publicidad de bienes y servicios lícitos que ofrezcan las personas naturales, microempresas, cooperativas, pequeñas y medianas empresas de la comunidad donde se preste el servicio, tendrán facilidades y ventajas para su difusión.

Aunado a esto, el tiempo total destinado a la difusión de publicidad de grandes empresas y del Estado, no puede exceder del cincuenta por ciento del tiempo total de difusión permitido. El ciento por ciento de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, deberá ser de producción nacional. Las retransmisiones simultáneas no pueden incluir la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje.

Además, señala que los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrán difundir propaganda y que además de los principios previstos en dicha Ley se regirán por el principio de rendición de cuentas a la comunidad donde prestan el servicio.

Para Geerts y Van Oeyen (2011:59)

“la nueva legislación venezolana pretende promover las radios comunitarias en todo el territorio nacional y hasta financiarlas. Pero con tanto subsidio y la exigencia de que el 50% de la programación sea para uso estatal, la pregunta es cuánto espacio real y libertad le quedarían a las comunidades y sus organizaciones”.

2.2. Espacios Cedidos

Según Reyes (2011) se hacen reuniones del consejo comunal, allí donde está la radio. Destacando que han logrado convertirla en una emisora que se mantiene, autosustentable porque al lograr acuerdos con los productores estos aportan, colaboran, hay programas que no cancelan nada a la emisora porque no tienen, pero hay programas que dan una ayuda.

González (2011) refiere que les dan espacios a jóvenes y ellos ayudan sufragando los gastos de electricidad. Destaca que no está de acuerdo con cobrar a la gente de la comunidad para que tenga un espacio en la radio. Más bien, invitarlos para que se integren en la radio.

Vergara (2011) refleja que tienen alquiler de espacio a los productores independientes y le establecen una tarifa. Moreno (2011) apunta que ceden espacios, explica que la radio opera de la siguiente forma, “hay un programa vienen y lo presentan, ejemplo llega alguien y hace trabajo social en los Modines¹; y bueno hay gastos, servicios públicos, por ejemplo, la casa es alquilada, el operador, mantenimiento de los equipos, ya que no tenemos otro apoyo económico, entonces se busca el apoyo que si de la panadería, ferretería de la esquina y ese recurso lo comparte en 50% con la emisora, si gana 400 aporta 200 y así; es la idea cubre sus gastos y los de la radio, sin ningún estímulo igual no va a funcionar, la gente busca cubrir sus necesidades”. Al igual que Montenegro (2011) quien aclara que se hace sin costo alguno, se trabaja con cesión de espacios digamos más a lo institucional.

Según Lamas (2003:73)

Muchas emisoras ceden parte de su programación diaria a grupos de productores que a cambio deben realizar un aporte económico a la emisora. Esta es una buena fuente de financiamiento siempre y cuando contemos con criterios claros de selección y seguimiento de los programas. De lo contrario el

gran peligro en el que han caído algunas radios es que la programación no tenga un perfil definido o, mucho peor aún, no sea coherente con los objetivos político culturales de una radio comunitaria y popular.

Para algunas radios comunitarias la cesión de espacios es su estrategia de sostenibilidad, reservándose los programas considerados estratégicos, como los noticieros; bajo el argumento de que en los programas musicales y artísticos no se juega el proyecto (Geerts y Van Oeyen, 2001).

2.3. Prestación de Servicios

Las radios están en condiciones de prestar varios tipos de servicios y de convertirlos en una fuente importante de financiamiento. Algunos de estos servicios están vinculados con el quehacer radiofónico, también servicio de alquiler de algunos de los espacios físicos para eventos, conferencias, fiestas; así como, el alquiler del estudio de grabación e incluso de los equipos de sonido. Hay otros servicios que no son estrictamente radiofónicos; por ejemplo, como capacitadores en producción radiofónica para otras organizaciones o centros de estudio; el diseño de campañas de concientización que no están únicamente vinculadas con la radio sino que integran un conjunto de actividades comunitarias en conjunto con el municipio (Lamas, 2003:74). Esta fuente de financiamiento ha sido poco explorada por las radios del municipio Maracaibo.

En este particular, se recogen varios planteamientos, Reyes (2011) señala que podrían prestar la sede para talleres, pero no hace referencia a servicios adicionales. González (2011) destaca que siempre están buscando algo que hacer y menciona la realización de verbenas. Vergara (2011) aparte de los sociales, no señala ninguno.

Para Montenegro (2011) la radio es educativa, popular, cultural, se ofrece salud, educación, funciona una parte del sistema nacional de orquestas, la escuela de karate, es una emisora ecológica. Agrega que se “apoya a la comunidad para actividades diferentes a la radio especialmente a los artesanos, se dan talleres”. Por su parte Moreno (2011) explica que a través de los Centros de Diagnóstico Integral (CDI) se apoyan actividades de donativos como sillas de ruedas, lentes, bastones; así como, a través de programas Informativos, de ayuda psicológica. Cuando se realizan los proyectos para CONATEL se incluyen las necesidades de la comunidad y se indaga qué desean que la radio presente como pro-

gramas. Sin embargo no se disponen o cuentan con actividades puntuales generadoras de ingresos.

Moreno (2011) aclara que no se tiene plan de financiamiento, comenzaron con muchas verbenas, las cuales contribuyeron para la compra de algunos equipos, sería conveniente retomar un fin de semana con estas actividades.

2.4. Emprendimientos Culturales

El desarrollo de actividades o proyectos culturales paralelos a la radio no es una decisión que se vincule únicamente con lo económico. No es lo mismo decidir hacer una fiesta por mes para juntar dinero para la radio que proponerse crear un centro cultural. La diferencia entre una y otra decisión no tiene que ver con el financiamiento sino con el proyecto político cultural del colectivo que lleva adelante la gestión de la radio (Lamas, 2003:74). En este sentido, la parte de emprendimientos culturales viene a ser parte del sostenimiento social y puede vincularse en algún momento con el económico, según la actividad desarrollada.

Montenegro (2011), relata que se han realizado jornadas para sacar plástico de los caños, de la orilla del lago, a través de actividades como “día de la playa”, también se celebra el Día Mundial de la Tierra. Moreno (2011) argumenta que se trata de “fomentar lo tradicional, los juegos tradicionales que ya no se ven, no se ve el folklore, los bailes, danzas y buscamos resaltar ese tipo de cultura”.

Reyes (2011) no refleja los emprendimientos culturales como fuente de financiamiento. González (2011) hace referencia a un curso de artesanía Wayuu². Vergara (2011) concuerda al señalar algunas actividades con la comunidad.

2.5. Apoyo Solidario de Oyentes y Comunidades

Uno de los pilares de la radio popular ha sido siempre su vinculación con los actores sociales de su entorno. Por ‘actor social’ se entiende toda instancia organizada cuyo propósito es la promoción de intereses sociales, grupales, sectoriales o nacionales, la radio es un proyecto socio-político que se hace en alianza y muchas veces en co-producción con estos actores (Geerts y Van Oeyen, 2001:82).

En otras palabras, para Geerts y Van Oeyen (2001:173)

“Las radios populares han cuidado siempre que su imagen institucional sintonizara con su público y con sus actores sociales. La mayoría de las radios populares se han conquistado una imagen de ser defensores de la comunidad y de los sectores humildes, de gran compromiso social, radios solidarias con las causas justas, radios de alta credibilidad. Se ha constatado en varias de estas radios que las imágenes tienen más larga vida que las audiencias y que hay radios que están viviendo de la renta de su glorioso pasado”.

Reyes (2011) afirma que la comunidad se preocupa, lo que no tiene son recursos. Por ejemplo una madre de familia que tenga 5 hijos y el esposo con sueldo mínimo, aunado a la inexistencia de formación para ello, no pueden aportar a la radio.

González (2011) por su parte refleja que el grupo de hombres que trabajan en la emisora de radio es gente que salió de la cárcel. Ha habido una re-inserción social. Realizan verbenas con la comunidad para recoger recursos para levantar una cerca que se robaron, para mejorar la seguridad. Reciben también donaciones quién la haga dice qué se va a donar, equipos, formación, etc. La radio vive de la comunidad.

Vergara (2011) aclara que un medio no se mantiene todo el tiempo con colaboraciones. El presidente lo dice, al que trabaja hay que pagarle, así sea en forma de donativo, sobretodo porque la mayoría de los operadores son estudiantes y lo necesitan para los pasajes. Hay momentos que se ha tenido que colaborar para pagar la electricidad, la planta transmisora, aunque hace mucho tiempo no ha sido necesario porque la radio ha podido autogestionarse, y dejar de ser una carga para los que colaboran.

No obstante, para Montenegro (2011), la comunidad es la principal subsidiaria en aporte humano, es un proyecto socialmente y políticamente válido. La gente tiene sentido de pertenencia, la comunidad está en todo, se tiene un programa de niños, hay jóvenes operadores, el coordinador de la parte técnica es de la comunidad también; los abuelos hacen su programa “una cana al aire”, los consejos comunales con “habla el poder popular”, hay un señor que hace un programa de música vieja, solo algunos vienen de fuera. También las áreas del Centro de Educación Popular (CEP), salud, deportes, participan.

En cambio Moreno (2011), refiere que ha sido duro porque “la comunidad muchas veces no se quiere integrar, ni siquiera los consejos comunales, ha sido difícil, les cuesta movilizarse a la radio y si tienen que venir diariamente menos, ya que no es rentable. Digamos que ahora si se han integrado un conjunto de personas y ha ido mejorando”.

Para que las radios puedan cumplir su papel intermediario, tiene que según Geerts y Van Oeyen (2001) convertirse en lugar de encuentro. Este desafío traspasa los límites de lo informativo y toca terrenos de la programación como la musicalización, el uso de idiomas, la selección de temáticas, entre otros elementos.

Para la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER, 2008: 6) “La sostenibilidad de una organización radial es la capacidad de darle continuidad a su propuesta radiofónica”. Esto se debe reflejar en el propio desarrollo de la comunidad observándolo como la capacidad de mujeres y hombres de atrapar un sueño, haciéndolo crecer hasta convertirlo en una experiencia.

De esta manera, el apoyo de oyentes y comunidades se observa limitado en relación a las posibilidades económicas de los mismos; sin dejar de lado la integración que debe existir con organizaciones sociales de la comunidad para que sientan ese deseo de colaborar.

2.6. Convenios con el Estado Nacional y Local

De las radios participantes en el estudio dos declararon que no existe ningún convenio (Moreno, 2011; Montenegro, 2011); mientras que Reyes (2011) reconoce solo con instituciones nacionales. González (2011) destaca que no llegan recursos, porque se han hecho publicidades o campañas de oposición y se les ha establecido una tarifa como a todos aquellos que desean colocar cuñas, aun con esto el gobierno no quiere apoyar, ya que según refiere los recursos son para los sumisos, para quienes solo levantan la mano izquierda, somos de vivencia, lograr los objetivos y hasta que Dios quiera. Estamos rayados por los chavistas por eso no bajan los recursos. Y una última afirma que nunca han dependido ni de alcaldías, ni gobernación porque pagan muy mal (Vergara, 2011).

Una de las fuentes de financiamiento posible que, además de generar los ingresos que necesitamos nos da la posibilidad de desarrollar plenamente nuestros objetivos político culturales, son los convenios con los Estados nacionales o locales. En general estos convenios están relacio-

nados con el financiamiento de programas de capacitación radiofónica para distintos sectores de la comunidad o la realización de campañas comunitarias temáticas (medio ambiente, educación cívica, salud) (Lamas, 2003). Estos convenios tampoco se han explotado en su totalidad, ya que solo se han orientado a la parte política.

Las organizaciones sociales han desaprovechado estas herramientas, ya que como señala Muñoz y Villegas (s/f) se pueden utilizar para mostrar las luchas comunitarias, los logros alcanzados, los procesos vividos e incluso el acontecer regional y nacional. Aunque la sostenibilidad social depende mucho de las particularidades de cada municipio en términos de sus procesos participativos. En algunos, las condiciones han madurado suficientemente y existe trayectoria participativa, pero en otros no.

2.7. Relación con Organizaciones Sociales

Según Reyes (2011) con los ambulatorios sobre todo Barrio Adentro son con los que han tenido más contacto y con los Consejos Comunales una relación directa. Montenegro (2011) por su parte señala que apoyo fundamental han sido las misiones y el CEP.

González (2011) refleja que se evalúa a los reos de la máxima y quienes presenten buena conducta y se van a reinsertar en la sociedad, se apoyan otorgándole una carta al juez donde dice que ese interno va a trabajar en la emisora, y al salir en libertad apoyan a la radio.

A su vez, Moreno (2011), afirma que hay organizaciones que dan soporte, como los Centros de Diagnóstico Integral (CDI) que colaboran con el trabajo en la radio y ayudan al personal, sirviendo como puente con gente que lo necesita, lo de los lentes; en cuanto a otras organizaciones se mantienen las relaciones para donativos a la comunidad, que si sillas de rueda, bastones.

Añade que, están trabajando en proyectos y son presentados a nivel de los consejos comunales, no directamente de la radio para obtener algunos recursos, pero ni siquiera los consejos comunales se han integrado. Y con los CDI, Simoncito, las misiones, barrio adentro canalizan los problemas a través de las relaciones con las instituciones. Tienen contacto con las universidades Universidad Cecilio Acosta (UNICA) y Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV) para la agenda informativa.

En cuanto al establecimiento del barrio adentro, la gente no estaba confiada por estar en casas y las radios jugaron un papel importante para

la aceptación de estas personas de otras nacionalidades, se hicieron reuniones, se abrieron muchas puertas.

Vergara (2011) reconoce la relación con los consejos comunales, cada consejo comunal quiere una hora diaria, imagínate que tenemos 5 parroquias, tendríamos que inventar 5 emisoras tropicales para poder colocarles una hora a cada consejo comunal. Por otro lado, los consejos comunales quieren ahora las emisoras, pero CONATEL les ha explicado que las radios no son de los consejos comunales, que su rol es otro.

De acuerdo a Lamas (2003:75)

“se trata de comprometer a otras organizaciones sociales en la sostenibilidad económica de la radio. Este punto tiene mucho que ver con la construcción de redes entre las radios comunitarias y las otras organizaciones de la sociedad civil. Podríamos pensar que de la misma forma que las radios colaboran de múltiples maneras con el accionar de un conjunto de organizaciones sociales, éstas podrían hacerlo con las radios comunitarias”.

Al respecto, Muñoz y Villegas (s/f: 26) destacan que una propuesta de radio comunitaria se potencia cuando tiene y mantiene una actitud abierta, una capacidad de escucha y de aprendizaje permanente. También cuando facilita la expresión de las voces de los actores locales que hacen parte, toman parte y/o participan de la dinámica de la comunidad, solo así se puede materializar la relación con las organizaciones sociales.

2.8. Contribucion de Agencias de Cooperacion Nacional e Internacional

Reyes (2011), González (2011), Moreno (2011) y Vergara (2011) no señalan ninguna contribución. Montenegro (2011) reconoce el apoyo de algunas instituciones del Estado.

Aunque en Venezuela no se haya experimentado, durante muchos años la presencia de la cooperación internacional fue fundamental para el surgimiento y desarrollo de las radios comunitarias del continente latinoamericano. Si bien no se dio de manera pareja en todos los países, en algunos su apoyo fue muy importante para el movimiento y todavía lo sigue siendo (Lamas, 2003).

2.9. Actividades Productivas

Reyes (2011) solo hace referencia al uso de la publicidad de la radio, igual que Vergara (2011). Mientras que González (2011) no identifica alguna, ya que los talleres que llevan a cabo son gratuitos. Montenegro (2011) menciona la venta de la bolsa ecológica a través del Centro de Educación Popular (CEP) obteniendo beneficio para la radio. En cuanto a la sostenibilidad del 100% para el soporte económico, las pautas no llegan ni al 20%, no se cuenta con el apoyo de instituciones digamos de gobierno, pero si locales que si PROPILVEN, CORPOZULIA en otro 20%, al igual que cesión de espacios. También hace referencia a la realización de un espectáculo de música con la orquesta, un poco para recabar fondos. Moreno (2011) apunta la publicidad, cesión de espacios, las verbenas. Por su parte Villalobos (2011) hace referencia a trabajos de albañilería.

Algunas emisoras han desarrollado de manera paralela pero independiente emprendimientos productivos. En este caso no se trata de la prestación de servicios. Consiste en la creación de otra organización o una pequeña empresa que realiza otro tipo de actividades y que provee de recursos a la radio comunitaria (Lamas, 2003).

3. VISIÓN DEL OTRO: LA DIFERENCIA CON LAS RADIOS COMERCIALES

Es preciso hacer, una breve acotación a la continua referencia de los directores de las radios comunitarias con respecto a la visión del otro, en este caso, las radios comerciales; debido a que para el caso del financiamiento los comentarios son relacionados a las grandes ventajas que poseen las radios comerciales al tener abierto un gran panorama de posibilidades de financiamiento ya que no son organizaciones sociales, sino que pertenecen a particulares.

En este sentido, ni la ley limita el alcance y duración de las publicidades, ni existen limitantes en cuanto a la búsqueda de actividades para el financiamiento; precisando sin embargo, que la existencia de las radios comunitarias les ha abierto la ventana hacia las comunidades, ya que al ver amenazada su audiencia tienen que enfocarse ahora hacia un servicio social que pueda garantizar la permanencia en el mercado.

A MODO DE CONCLUSIONES: UNA PROPUESTA EN BENEFICIO DE LAS COMUNIDADES

Para iniciar el cierre, se hace necesario incluir el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 1
Resumen de fuentes de financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Radio 1	Radio 2	Radio 3	Radio 4	Radio 5	Radio 6
Publicidad	X	X	X	X	X	X
Espacios Cedidos	X	X		X	X	X
Prestación de Servicios	X	X		X	X	X
Emprendimientos culturales	X		X		X	X
Apoyo Solidario de Oyentes y Comunidad		X		X	X	
Convenios Nacionales y Locales		X				
Relación con organizaciones sociales	X	X		X	X	X
Contribución de agencias de cooperación Nacional e Internacional					X	
Actividades productivas	X	X	X		X	

Fuente: Elaboración propia.

Al observar las apreciaciones de los Directores de las Radios Comunitarias del municipio Maracaibo se concluye:

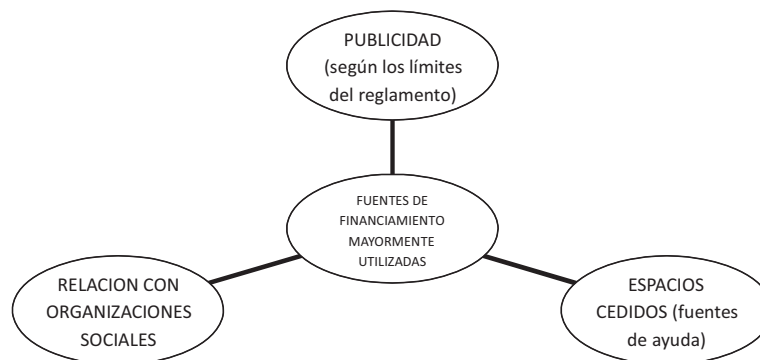
- Las fuentes de financiamiento no se han establecido como elemento diferenciador en las actividades de las radios, las mismas deben tomar en cuenta que las actividades para el logro de dichos financiamientos serán fundamentales para el avance del proyecto social de la radio; debiendo considerarse conjuntamente con las actividades sociales llevadas a cabo, de manera que se garantice su continuidad.
- La publicidad y la relación con organizaciones sociales es el elemento más común de financiamiento aunque no se tengan establecidas pautas para llevar a cabo los mismos, sin embargo dejan de lado elementos adicionales como la prestación de servicios, los emprendimientos culturales y actividades productivas, que po-

drían servir como fuentes alternas de financiamiento ante sus comunidades.

- Los espacios cedidos son en muchos casos fuentes de ayuda para el mantenimiento de las instalaciones pero la normativa no permite obtener mayor beneficio de los mismos, los convenios con el estado nacional y local no se han dado de forma efectiva limitando la acción de las radios ante los organismos gubernamentales.
- La contribución de agencias de cooperación nacional e internacional no se ha aprovechado a diferencia de otros países en los cuales es una de las fuentes principales de financiamiento.

Lo anterior puede expresarse a través del siguiente gráfico:

Gráfico 1
Fuentes de financiamiento de las Radios Comunitarias del Municipio Maracaibo



Fuente: Elaboración propia.

Ante estas realidades es preciso proponer:

- Que se siga insistiendo en la reforma del reglamento actual, el cual permitirá abrir las posibilidades de financiamiento de las radios comunitarias observándolas como herramientas de desarrollo de las comunidades. Entre éstas: la ampliación de los tiempos de publicidad, el establecimiento de tarifas para cesión de espacios y la apertura de convenios entre los gobiernos locales, regionales y nacionales.

- Lograr relaciones efectivas con las organizaciones sociales que se encuentran en las comunidades, de manera que pueda ir de la mano la sostenibilidad social con la sostenibilidad económica en la búsqueda de la mejora de la calidad de vida del sector en el cual se desenvuelven, esto traerá como consecuencia un mayor apoyo de los oyentes quienes al observar los beneficios al colectivo, aumentarán el interés como audiencia y buscarán el mantenimiento de la radio como herramienta de beneficio para los mismos.
- Buscar alternativas de prestación de servicios, emprendimientos culturales y actividades productivas, las cuales no están limitadas por la ley y son actividades que en su desarrollo permiten beneficios a la radio, entre éstas: desarrollo de talleres de enseñanza de algún oficio, ofrecimiento de servicios que sean necesarios en la comunidad (recolección de basura, gestión de pago de servicios públicos, entre otros), así como, cualquier emprendimiento que sirva de fomento de la cultura popular y que permita obtener beneficios económicos a las radios.

Para finalizar, Geerts y Van Oeyen (2001: 159-160) señalan que las radios pueden clasificarse en función de su situación económica en radios precarias, de estabilidad mínima o solvente. En este sentido, las radios comunitarias del municipio Maracaibo actualmente pueden considerarse de estabilidad mínima, sin embargo pueden desarrollar actividades que le permitan la solvencia en el mediano o largo plazo.

Notas

1. Barrio del Municipio Maracaibo.
2. Cuando se hace referencia a artesanía Wayuu son piezas de arte hechas por nativos de la etnia Wayuu, que pueden ser desde esculturas y pinturas, hasta chinchorros (especie de cama tejida colgante).

Referencias documentales

- ALBURQUERQUE, Francisco. 2004. "Desarrollo económico local y descentralización en América Latina". **Revista de la CEPAL**. No. 82. Abril (Pp: 157-171). Extraído de <http://redelaldia.org/IMG/pdf/0408-2.pdf> en fecha: 20/03/2011.
- ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias. 2008. **Atrapa**

Sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias.
Free Voice y CMC. Buenos Aires.

- BOISIER, Sergio. 2001. Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando? En MADDOERY, O. y VÁZQUEZ BARQUERO, A. (eds.), **Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local**. Editorial Homo Sapiens. Argentina.
- GEERTS, Andres y VAN OEYEN, Victor. 2001. **La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia**. Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas. Quito, Ecuador. Disponible en www.aler.org.ec
- GONZÁLEZ, Saúl. 2011. Entrevista. Director de La Voz del Pueblo. Maracaibo, Venezuela.
- LAMAS, Ernesto. 2003. **Gestión integral de la radio comunitaria**. FES/ Centro de competencia en comunicación para América latina. Ecuador.
- MONTENEGRO, Justo. 2011. Entrevista. Director de Coquivacoa FM. Maracaibo, Venezuela.
- MORENO, María. 2011. Entrevista. Directora de Acción FM. Maracaibo, Venezuela.
- MUÑOZ, José y VILLEGAS, Esmeralda (s/f). Sostenibilidad Social y cultural de la Radio Comunitaria. Universidad Industrial de Santander. Colombia.
- REYES, Levi. 2011. Entrevista. Director de Curva Stereo. Maracaibo, Venezuela.
- ROMERO, Mildred y ARTIGAS, Wileidys. 2012. Sostenibilidad Institucional de las radios comunitarias. ¿Un requisito para la permanencia? Revista Ciencias de Gobierno, Año 5, No. 1. Enero-Junio. Instituto Zuliano de Estudios Políticos, Económicos y Sociales. Venezuela.
- VERGARA, Ayan. 2011. Entrevista. Director de Tropical FM. Maracaibo, Venezuela.
- VILLALOBOS, Rafael. 2011. Entrevista. Director de Samide FM. Maracaibo, Venezuela.