

El Índice de Rentabilidad Social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana

*The Social Profitability Index of community radios, a tool for
strengthening citizen communication*

*O Índice de Rentabilidade Social das rádios comunitárias, uma
ferramenta para fortalecer a comunicação da cidadania*

—

Amal EL MOHAMMADIANE TARBIFT

Universidad de Málaga / amal.emt@uma.es

Lara ESPINAR MEDINA

espinarmedina@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 140, abril - julio 2019 (Sección Monográfico, pp. 195-214)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 29-03-2019 / Aprobado: 11-07-2019

Resumen

El Parlamento Europeo ya expuso la necesidad de adoptar medidas de apoyo con el fin de garantizar una mayor pluralidad del sistema de medios y mayor participación de la ciudadanía. Con esta premisa y las recomendaciones de la UNESCO sobre la importancia de los indicadores para medir el correcto comportamiento de los medios audiovisuales, esta investigación evalúa las radios comunitarias usando el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). Una herramienta cuyo funcionamiento, ha demostrado su utilidad habiendo incidido en la mejora de los medios de proximidad. El IRSCOM valora las buenas prácticas que realizan estos medios, así como las posibles carencias que presentan con el objetivo de proponer mejoras.

Palabras clave: Radios comunitarias, IRSCOM, Ley Audiovisual de Andalucía, Derecho a la información, Democratización y Participación

Abstract

The European Parliament has already stated the need to adopt support measures in order to guarantee a greater plurality of the media environment and greater participation of citizens in the media. With this premise and the -UNESCO's recommendation on the importance of indicators to measure the correct behavior of audiovisual media, this study evaluates community radios with the Social Profitability -Index in Communication (IRSCOM). A tool whose operation, applied to the means of proximity, has proven its usefulness having influenced the recently approved Audiovisual Law of -Andalucía. IRSCOM values the good practices of these media, as well as exposing the shortcomings they present in order to propose improvements for greater democratization.

Keywords: Community radios, IRSCOM, Audiovisual Law of -Andalucía, Right to information, Democratization and Participation

Resumo

O Parlamento Europeu já afirmou a necessidade de adoptar medidas de apoio, a fim de garantir uma maior pluralidade do ambiente dos meios de comunicação social e uma maior participação dos cidadãos nos meios de comunicação social. Com essa premissa e as recomendações da UNESCO sobre a importância de indicadores para medir o comportamento correto dos meios audiovisuais, este estudo avalia rádios comunitárias com o Indicador de Rentabilidade Social em Comunicação (IRSCOM). Uma ferramenta cujo funcionamento, aplicado aos meios de proximidade, provou a sua utilidade, tendo influenciado a Lei do Audiovisual da Andaluzia, recentemente aprovada. O IRSCOM valoriza as boas práticas desses meios, bem como expõe as deficiências que apresentam para propor melhorias para uma maior democratização.

Palavras-chave: Rádios comunitárias, IRSCOM, Direito Audiovisual da Andaluzia, Direito à informação, Democratização e Participação

1.- Introducción

Las reivindicaciones del Tercer Sector en el ámbito de la comunicación, siendo históricas y reiterativas, no han conseguido el reconocimiento necesario debido, principalmente, a marcos jurídicos y medidas de impulso insuficientes. Es un hecho que las connivencias del poder económico y político suponen en el ámbito mediático un serio inconveniente para el cumplimiento de los derechos y obligaciones para con la ciudadanía. En muchos países se acepta como normalidad democrática medidas que favorecen la libertad de empresa y el uso mayoritario del espacio radioeléctrico por parte del sector privado comercial, generando situaciones extremas de concentración, que se configuran como claros riesgos para la democracia.

En el ámbito del Tercer Sector existen cuatro contextos diferenciados: países que niegan el derecho de comunicación a los medios comunitarios o ciudadanos, países que los reconocen pero no planifican frecuencias, países que asignan frecuencias en concurso y, finalmente, aquellos en los que, además de asignar frecuencias se apoya económicamente a las emisoras mediante programas de ayudas de distinta índole.

Es notorio que en ningún caso se apliquen indicadores que permitan conocer la rentabilidad social de estos medios alternativos para favorecer la toma de medidas eficaces que incentiven su aprovechamiento, facilitar el conocimiento de buenas prácticas y establecer medidas correctoras a través de incentivos económicos; es decir, coadyuvar en el diseño de políticas públicas fundamentadas en un mayor conocimiento de la realidad que se trata de regular. Más allá de los medios comunitarios, los indicadores de rentabilidad social podrían aplicarse al total del conjunto de los medios audiovisuales, pues ocupan un espacio finito, propiedad del conjunto social, el espectro radioeléctrico.

El Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga, lleva desde 2012 trabajando en la aplicación de indicadores y ha desarrollado con resultados positivos el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), una herramienta de expresión numérica que permite conocer la realidad de los medios audiovisuales en los tres sectores y evaluar su rentabilidad para la sociedad.

Aunque en un principio la herramienta se diseñó como estrategia de apoyo a los medios de proximidad públicos y comunitarios, ante declaraciones interesadas que justificaban su cierre por ser deficitarios económicamente, la realidad ha demostrado que este tipo de auditoría evidencia los distintos raseros con los que se valora la actividad de estos medios en función de su propiedad.

La lógica de la actividad empresarial queda justificada en el beneficio económico, un valor tangible aceptado socialmente. La actividad pública suele medir el coste económico del servicio en comparación con el beneficio social que supone. Es decir; su aporte a la construcción de valores, a la información plural y a la creación cultural sin que medie el ánimo de lucro. Esta exigencia debería

ser la misma para los medios comunitarios. Sin embargo, en el caso de estos últimos, su utilidad social no se corresponde con compromisos de financiación o cofinanciación por parte del Estado.

Esta situación dificulta la labor de los medios comunitarios cuya financiación está sujeta a futuribles llenos de azares y en los que la emisión de publicidad, patrocinios o menciones, no deja de ser un ingreso residual, configurándose como un servicio más hacia la comunidad y el pequeño comercio.

La propuesta del indicador IRSCOM toma como punto de partida las exigencias legales del contexto en que se desenvuelven los tres sectores. Su aplicabilidad persigue ante todo valorar la responsabilidad de su actividad y sus compromisos con la ciudadanía. En el caso de los medios comunitarios, implica una herramienta de validación de su actividad frente a la descalificación procedente de sectores privados que aspiran a eliminar cualquier rastro de posible competencia. Al mismo tiempo, permite facilitar evidencias sobre los elementos correctores que se deben introducir para mejorar su rentabilidad social. Finalmente, supone una innovación con respecto a otros indicadores ya que resulta en una expresión numérica, resultado del cruce y ponderación de valores cuantitativos y cualitativos.

El objetivo de esta investigación es conocer si realmente las radios comunitarias están en disposición de cumplir con el rol que las define, así como cuáles son sus fortalezas y debilidades. El estudio que se presenta trata de responder a este objetivo mediante la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social de la Comunicación (IRSCOM) a las emisoras comunitarias, tomando como referencia del Estado español a la Comunidad Autónoma Andaluza y con el claro objetivo de diseñar una herramienta replicable en otros territorios como ha sucedido en Murcia (Sánchez & Chaparro, 2019) o Bogotá. En esta última, Iñiqui Chaves (2015), incorporó la herramienta IRSCOM en su tesis doctoral para evaluar las radios comunitarias, determinando la rentabilidad social de estas emisoras en la capital colombiana.

2.- Marco teórico

2.1.- El papel de la radio comunitaria y su contexto en el Estado Español

Las radios libres y comunitarias se presentan como una alternativa al modelo comercial radiofónico, caracterizado por la búsqueda del beneficio económico y no por fines orientados a la democratización de la comunicación, la educación de la ciudadanía y la inclusión de temáticas ausentes en los grandes medios de información.

Los medios alternativos, por tanto, deben su legitimidad a la ciudadanía y a un sentido que no obedece a intereses particulares. Nuestro sistema de medios actual no contribuye a la generación de nuevos imaginarios, a la construcción de un modelo más solidario y lógico de hacer las cosas (Chaparro, 2009).

Las propuestas y contenidos ofrecidos por las radios alternativas amplían el discurso, consiguiendo aunar diferentes voces que dan fundamento y hablan de historias que otros modelos informativos no tienen en cuenta, modelos que se encuentran atrapados en un sistema capitalista que aprueba que la propiedad de los medios sea de bancos, financieras, constructoras y empresas no relacionadas con el ámbito de la comunicación.

Este papel de difusores de narrativas alternativas que juegan los medios comunitarios es fundamental, más aun teniendo en cuenta el contexto de crisis ecológica y civilizatoria en que nos encontramos a escala mundial, una situación que plantea la necesidad urgente de unos medios que transmitan opciones de nuevos modelos y que promuevan la formación de redes frente al individualismo propio del sistema actual (autor/a, 2018). Los medios comunitarios canalizan los imaginarios promovidos por los movimientos sociales, que se constituyen como nuevos modelos de relaciones entre las personas, el planeta y el resto de seres que lo habitan, que se configuran como “retos simbólicos respecto a los códigos dominantes” (Marí-Sáez, 2014: 69).

Asimismo, es importante destacar el papel de los medios del Tercer Sector como los únicos en que el movimiento asociativo y la ciudadanía en general puede comunicarse con propiedad, al desarrollarse en un espacio en el que las asociaciones y personas que participan pueden narrarse a sí mismas, cubriendo un vacío comunicacional al que no prestan atención los medios de masas (autor/a, 2014). Se trata, tal como hicieron ver Pasquali y Beltrán, de los únicos medios que realizan una verdadera comunicación, entendida como “dialógica, horizontal, voluntaria” (Chaparro, 2015).

La práctica desarrollada por la radio comunitaria en el Estado Español es un pilar para la transformación social, como apuntaba Kaplún, pero también para la construcción de ciudadanía y la democratización de la comunicación, ya que su potencial está puesto al servicio de la sociedad civil, sustentándose en un proyecto político (- no partidista) que “asume compromisos y toma posesión respecto a la problemática concreta en que vive y se ubica en el contexto social en donde se desarrolla” (Calleja, 2008, p.39). Tanto es así hasta 5.000 personas participan y producen contenidos en las radios comunitarias sin ánimo de lucro en España, según los resultados de una encuesta realizada por la Red de Medios Comunitarios (ReMC)¹.

La participación de la ciudadanía determina la finalidad y funcionalidad de la radio comunitaria que reivindica el derecho a la comunicación. De esta forma y en consonancia con Bruce Girard (2002), la radio alternativa cobra cada vez

1 La encuesta realizada por la Red de Medios Comunitarios entre 2017 y 2018 a 36 medios comunitarios asociados y colaboradores de la organización revela que el 53% de estos medios comunitarios son gestionados de manera participada mediante grupos de trabajo formados por quienes generan los contenidos. Además, pone de relieve que el 36% de las radios comunitarias del estado produce entre seis y 15 programas propios; que el 56% emite la misma cantidad de espacios creados en otras radios. La franja de emisión es de lunes a viernes por la tarde y predominan los programas culturales, musicales y sobre derechos sociales.

más importancia para aquellos que quieran apostar por una transformación política y cultural.

Sin embargo, existía una carencia imprescindible: la definición de indicadores mediáticos que velen por la calidad de los contenidos y la gestión de los medios. Unos parámetros que, en esta línea, deberían responder al derecho de información y de comunicación de la ciudadanía.

2.2.- Breve contexto legislativo de las emisoras comunitarias en el territorio

El Parlamento Europeo en su Resolución de 25 de septiembre de 2008², sobre los medios del Tercer Sector de la comunicación, expuso la necesidad de adoptar medidas de apoyo a los medios comunitarios con el fin de garantizar la pluralidad y la diversidad cultural, pero también para definir este ámbito de la comunicación como grupo diferenciado en el sector de los medios audiovisuales.

Considerar a las radios comunitarias como emisoras de pleno derecho es relevante no solo para estas, sino también para garantizar el derecho de comunicación e información de la ciudadanía. La resolución reseñada define a este sector como:

Medios de comunicación no lucrativos y responsables ante la comunidad a la que pretenden servir. Están abiertos a la participación de los miembros de la comunidad en la elaboración de contenidos. Como tales, constituyen un grupo diferenciado dentro del sector de los medios de comunicación conjuntamente con los medios comerciales y públicos³.

El reconocimiento del Parlamento Europeo a este sector se traduce en políticas y legislaciones como las aprobadas en Francia, que dispone de un Fondo de Ayuda a la Expresión Local en Radio para facilitar a las radios asociativas cumplir su misión de comunicación social de proximidad⁴.

En España, la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), reconoció la existencia de medios comunitarios por primera vez en la historia de la democracia. Sin embargo, “la redacción de la ley parece que pone más

2 Ver Resolución de 25 de septiembre de 2008 sobre los Medios del Tercer Sector de la Comunicación. Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+O+DOC+XML+VO//ES>

3 Ver definición de medios del Tercer Sector de la comunicación de la Resolución del Parlamento Europeo de 24 de julio de 2008. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+O+DOC+XML+VO//ES>

4 En Francia, el Fondo de apoyo a la expresión de radio local (FSER), que se creó en 1982, tiene como objetivo permitir que las estaciones de radio asociativa local cumplan con su misión de comunicación social de proximidad, gracias a la ayuda prevista en la ley. Los subsidios del FSER se atribuyen a las estaciones de radio regionales asociativas que realizan una misión de comunicación social de proximidad, con recursos publicitarios que son inferiores al 20% de su facturación total. Este texto queda recogido en el punto seis sobre Sostenibilidad financiera y apoyo público del Informe de la Plataforma europea de autoridades reguladoras (EPRA) de diciembre de 2013. Disponible en: https://cdn.epra.org/attachments/files/2313/original/WG2_LCM_report_finalversion.pdf?1390387055

énfasis en establecer restricciones e impedimentos al desarrollo de los medios de comunicación comunitarios que en facilitar el ejercicio del derecho humano a la emisión (y no sólo recepción) de información” (Meda, 2012, p.65). Así, a día de hoy estos medios se encuentran en una situación de alegalidad, al no haberse aprobado aún un reglamento que desarrolle lo contemplado en la ley, ni un plan Técnico que planifique sus frecuencias.

Esta legislación se ha visto acompañada y reforzada por normativas autonómicas, como la Ley 22/2005, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña⁵ o la Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía, aprobada a finales del año 2018 tras más de cuatro años de debate con los medios de comunicación y movimientos sociales. Para salvar los problemas derivados de la falta de planificación, esta última Ley contempla que las personas prestadoras de los servicios audiovisuales comunitarios, puedan “solicitar su inscripción en el Registro de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual de Andalucía” (Art. 82, Ley 10/2018)⁶.

En otro de sus artículos, sobre el derecho de participación y acceso de los grupos sociales, la Ley 10/2018, introduce una matización para incidir en la obligatoriedad de hacer los medios comunitarios participativos.

En el caso de las personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro, se incluirán criterios de valoración que incentiven la participación del tejido asociativo de la zona de prestación del servicio, así como el acceso a los servicios de comunicación audiovisual por parte de grupos sociales en riesgo de exclusión social (Art. 11, Ley 10/2018).

El Tercer Sector de la comunicación no tiene entre sus objetivos el ánimo de lucro, lo que no debe implicar el sometimiento a condiciones económicas que los hagan inviables como pretenden la mayoría de legislaciones. Su razón de ser es la dinamización social; la activación y la participación de la ciudadanía en la creación de contenidos; ser lugar de encuentro, convertirse en un elemento de significación del sentir social; y, de las inquietudes culturales.

Quizá esta sea la razón por la que hay -un claro ocultamiento, que justificaría parte de las dificultades legales y económicas que afrontan las radios comunitarias, ya que estos “resisten a la dominación y control de las corporaciones transnacionales y promueven la igualdad, la justicia y la solidaridad” (Segovia, 2000).

5 Ver Artículo 70. Sobre “Reserva de espacio público de comunicación” de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-2452-consolidado.pdf>

6 Ver Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía en https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/200/BOJA18-200-00052-16707-01_00143978.pdf

2.3.- Antecedentes del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación

IRSCOM es una herramienta diseñada en 2012 a partir del estudio de las prácticas comunicativas a través de análisis cuantitativos y cualitativos realizados a las radios públicas locales, privadas comerciales y comunitarias.

Los primeros estudios tomaron como modelo de trabajo a las emisoras públicas locales (municipales), muchas de ellas originadas a partir de la voluntad de la ciudadanía que buscó refugio en los ayuntamientos democráticos surgidos en 1979, tras el cierre de sus emisoras durante la dictadura⁷. La aplicación del indicador a las emisoras municipales mostró una realidad de fortalezas participativas así como importantes debilidades en la gestión, sobre todo en lo concerniente a la rendición de cuentas públicas.

Para el indicador se consideraron 33 ítems básicos que facilitan, agrupados en seis campos: gestión, capital social, programación, infraestructura, articulación en redes y presencia en internet, analizar el trabajo de las emisoras en el cumplimiento de sus fines relacionados con la participación, la información del territorio y la incidencia social. En la elección de los ítems se tuvieron en cuenta los criterios y recomendaciones de la UNESCO (Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social, 2008)⁸ teniendo en cuenta que el indicador UNESCO se compone de 184 ítems, lo que lo hace excesivamente complejo para el campo que se pretende estudiar en esta investigación.

Los ítems o sub-indicadores seleccionados permiten reunir la información básica más relevante sin dificultar la recogida de datos periódicos para observar la evolución de las emisoras, ya que el principal objetivo es ser una referencia y aplicarse en otros territorios para que las emisoras puedan mejorar su actividad a partir del conocimiento de sus debilidades. Por último, se decidió apostar por un indicador ponderado con representación numérica de manera que su valor fuera claramente contrastable y comparable entre las diferentes emisoras sometidas a evaluación. Esta característica permite asimismo referencias de comparación en los diferentes territorios donde se aplique, circunstancia similar a lo que ocurre en otras ramas de las Ciencias Sociales, como la Economía, donde los indicadores de referencia son internacionales.

A día de hoy, IRSCOM se viene aplicando a 118 emisoras de proximidad, en las que se observa una evolución positiva, si bien muchas de las mejoras dependen de políticas públicas que debe ser implementadas, como los incentivos económicos que fueron aprobados por el gobierno autónomo para ser concedidos a aquellas emisoras que se comprometieran a mejorar su puntuación en el indicador.

7 Manuel Chaparro (1998) comenta en su libro "La Radio Pública Local" que ya en 1979, cuando la izquierda gana de manera abrumadora las primeras elecciones municipales, los movimientos ciudadanos que habían visto cómo se les cerraban sus radios, –buscaron refugio en las alcaldías. "Ese fue el inicio de una colaboración que daría origen a la radio municipal, la radio pública ciudadana".

8 Ver Indicadores de desarrollo mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa

El observatorio del Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, responsable de la investigación, mantiene en su *web* la actualización constante de resultados.

El trabajo realizado aporta a IRSCOM el consenso y reconocimiento de los medios analizados derivado de su función auditora, al señalar las debilidades pero también las fortalezas en su quehacer diario. Además de permitir al medio evaluado adoptar medidas para mejorar su incidencia social, IRSCOM repercute en otros dos grandes ámbitos; en los poderes públicos, que plantean medidas correctoras en función de los resultados del indicador; y en la ciudadanía, que se beneficia doblemente del mismo. En primer lugar, porque el indicador impulsa cambios en los medios para una mayor calidad y rentabilidad social, y en segundo lugar, porque la orienta en la elección de los contenidos y medios de los que se informa y participa.

3.- Metodología. Criterios de adaptación de IRSCOM a las radios comunitarias y ciudadanas

El Índice de Rentabilidad Social (IRSCOM), una herramienta diseñada y aplicada por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía⁹, ha permitido conocer el trabajo que desempeñan las emisoras públicas locales en sus territorios. Tras haber valorado las diferencias entre las emisoras públicas locales¹⁰, se han establecido criterios de medición específicos para las emisoras comunitarias teniendo en cuenta sus características y modos de hacer. Así, se han establecido 33 categorías organizadas en seis campos:

1. **Gestión:** abarca el ámbito de la transparencia y cumplimiento de los estatutos; los mecanismos de participación y convenios con otras instancias.
2. **Capital social:** incluye el conjunto de personas que hacen posible la radio y su formación. También se refiere al grado de participación de colectivos y la oferta formativa desde la propia entidad (talleres).
3. **Articulación territorial:** identificación de las posibilidades de la emisora de crear redes con otras emisoras o colectivos del sector, así como su grado de participación y aportación de contenidos propios a esas redes.
4. **Programación:** evalúa el conjunto de las emisiones producidas desde el ente, identificando el grado de proximidad, calidad, diversidad, inclusión y participación social que se refleja en sus parrillas de programación.

9 COMandalucía también ha trabajado IRSCOM con más de 200 radios privadas comerciales en el territorio andaluz.

10 La herramienta IRSCOM ha sido aplicada en más de 100 emisoras públicas locales en Andalucía. El estudio completo se puede ver en www-com-andalucia.org

5. Infraestructuras: permite contemplar el equipamiento y las características del espacio en el que se desenvuelve la emisora.

6. Presencia en Internet: evalúa la cobertura informativa presente en las redes sociales *online*, así como la actualización y el grado de participación en las mismas.

Para definir estas categorías, se establece una puntuación ponderada partiendo de una mínima de 74 puntos y una máxima de 120. En cada uno de los capítulos referidos se establece también una horquilla de máximos y mínimos (ver Tabla 1). La aplicación de IRSCOM resulta en una relación de puntuación diferenciada según su calidad: máxima: 100-120; óptima: 90-99; Media: 74-89; baja: 60-73; muy baja: 0-59.

Para proceder al estudio de estas emisoras y consolidar el IRSCOM de las comunitarias, se llevó a cabo unos *focus groups* y entrevistas semi-estructuradas a responsables e integrantes de las seis principales radios comunitarias de Andalucía (ver Tabla 2), situadas en áreas metropolitanas de mayor incidencia en el territorio. Esto sentó las bases del consenso para la definición del IRSCOM de las emisoras del Tercer Sector (ver Tabla 1).

TABLA 1. IRSCOM comunitarias

Campos	Nº	Sub-indicadores	Ptos.	Ponderación
Gestión Máx.25 Mín.15	1	Estatutos	8	Sí=8
	2	Memoria publicada	9	Sí=9
	3	Consejo asesor	3	Sí=3
	4	Convenios firmados con otras instancias	3	1 a 2=1; 3 a 5=2; >5=3
	5	Mecanismos de incentivos para la participación ciudadana	2	Sí=2
Capital Social Máx.26 Mín.15	6	Personas contratadas	2	1=1; >1=2
	7	Nº mujeres contratadas	2	1 ó >=2
	8	Miembros/socios asociación	6	5 a 10=1; 11 a 20=3; 21 a 50=5; >50=6
	9	Personas voluntarias diarias participando en la gestión	4	2 a 4=2; >4=4
	10	Responsables de dinamización y/o formación	4	1=3; >1=4
	11	Colectivos	4	1=1; 2 a 3=2; 4 a 6=3; >6=4
	12	Personal contratado con discapacidad	1	Sí=1
13	Talleres o cursos	3	1=2; >1=3	
Articulación Territorial Máx.10 Mín. 6	14	Participación en red o asoc. del sector	5	Sí=5
	15	Número de redes/ámbito de actuación	2	1=0; >1=2
	16	Participación activa	2	Sí=2
	17	Actividades no radiofónicas	1	Sí=1

Programación Máx. 40 Mín. 26	18	Informativo local	4	Sí=4
	19	Programas realizados por colaboradores/socios	7	1=1; 2 a 3=2; 4 a 6=5; >6=7
	20	Programas realizados por colectivos	7	1=1; 2=2; 3=3; 4=5; >5=7
	21	Contenido local	4	Sí=4
	22	Tipología de contenidos	7	0 a 3=0; 3 a 4=3; 5 a 6=7
	23	Música no comercial	3	Sí=3
	24	Programas aportados y tomados en red	6	Sí aporta=3; sí toma=3
Presencia en Internet Máx.7 Mín. 5	25	Radio en la calle	2	Sí=2
	26	Web actualizada	3	Sí=3
	27	Redes online actualizadas	2	1=1; >1=2
	28	Emisión online	1	Sí=1
Infraestructuras Máx.12 Mín.7	29	Podcast	1	Sí=1
	30	Medios técnicos	4	Muy deficientes=0; insuficientes=1; suficientes=4
	31	Estudios	3	1=0; >1=3
	32	Redacción	3	1=3
TOTAL	33	Aulas	2	1=2
			120	

Fuente: COMandalucía. Elaboración propia.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía se han detectado un total de 24 emisoras comunitarias (ver Tabla 2), aunque para este estudio concreto se ha seleccionado una muestra de seis, compuesta por aquellas situadas en las áreas metropolitanas y que presentan una mayor repercusión social: Radiópolis (Sevilla), Onda Palmeras (Córdoba), Hispanidad Radio (Huelva), Radio Almaina (Granada), Frontera Radio (Jerez de la Frontera) y Onda Color (Málaga). Además de ser las que gozan de más trayectoria en la región, estas emisoras tienen un origen común, que es contribuir a la inclusión social en los territorios donde se instalan.

TABLA 2. Emisoras comunitarias en Andalucía

Nº	PROVINCIA	MUNICIPIO	DENOMINACIÓN	MHz	Censo
1	ALMERÍA	Adra	Radio la Retahíla	89.0	24.626
2	CÁDIZ	Alcalá del Valle	Alcalá Dial	96.0	5.262
3	CÁDIZ	Jerez Frontera	Frontera Radio	107,8	211.900
4	CÁDIZ	Vejer Frontera	Radio El Palmar	107,5	12.857
5	CÓRDOBA	Córdoba	Radio Dignidad	103,2	328.700
6	CÓRDOBA	Córdoba	Onda Palmeras	--	328.700
7	CÓRDOBA	Puente Genil	La Sintonía	103,1	30.385
9	GRANADA	Granada	Radio Almaina	107,1	239.017
10	HUELVA	Huelva	Radio Disc Huelva	95,9	148.568
11	HUELVA	Huelva	Uniradio-ass Radio	103,6	148.568

12	HUELVA	Huelva	Hispanidad Radio	101,8	148.568
13	HUELVA	Minas de Riotinto	Gossan FM	90,9	4.112
14	HUELVA	Moguer	Radio Mazagón	92,9	20.944
15	JAÉN	Jaén	Uniradio Jaén	95,6	116.731
16	MÁLAGA	Ardales	Radio Independiente	107,3	2.606
17	MÁLAGA	Málaga	Onda Zegrí	89,1	567.433
18	MÁLAGA	Málaga	Onda Color	107,3	567.433
19	MÁLAGA	Cuevas Becerro	Onda Carrizal	104,7	1.747
20	MÁLAGA	Ronda	Onda 4 Ronda	105,3	36.698
21	SEVILLA	Sevilla	Radio Abierta Sevilla	99,1	17.937
22	SEVILLA	Écija	Radio Libre de Écija	93,4	40.683
23	SEVILLA	Osuna	El Pespunte	88,9	17.973
24	SEVILLA	Sevilla	Radiópolis	98,4	702.355

Fuente: COMandalucía/ Elaboración propia.

4.- Resultados

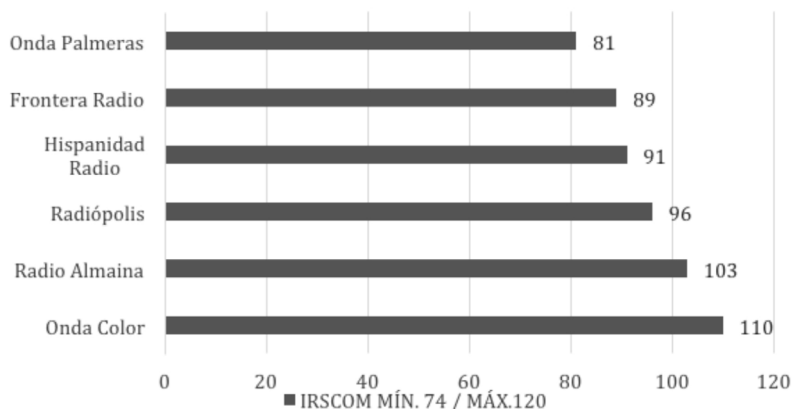
4.1.- Puntuación general

Los resultados de la aplicación de IRSCOM a las emisoras comunitarias citadas (Tabla 3), otorga a dos de las seis emisoras analizadas una puntuación máxima; dos, con una puntuación óptima; y, otras dos, con una puntuación media. A pesar de estas diferenciaciones, ninguna de las mismas tiene una puntuación inferior a los valores recomendados, fijado en un mínimo de 74 puntos.

TABLA 3. IRSCOM Emisoras Comunitarias

IRSCOM	Onda Palmeras (Córdoba)	Frontera Radio (Cádiz)	Hispanidad Radio (Huelva)	Radiópolis (Sevilla)	Radio Almaina (Granada)	Onda Color (Málaga)
Gestión	11	10	13	13	19	22
Capital Social	20	17	18	21	21	24
Art. Territorial	10	10	8	10	9	10
Programación	26	36	35	36	38	40
Presencia en Internet	7	4	7	4	7	4
Infraestructuras	7	12	10	12	9	10
Total IRSCOM	81	89	91	96	103	110

Fuente: COMandalucía. Elaboración propia

GRÁFICO 1. Comparativa puntuación total de emisoras comunitarias

Fuente: COMandalucía. Elaboración propia

Los resultados IRSCOM de las comunitarias muestran que, a pesar de las debilidades que presentan en las categorías de gestión o infraestructura, siempre superan la puntuación mínima exigida.

Cabe señalar que las categorías con mayor puntuación son las de capital social y articulación territorial. Esto muestra la capacidad que tienen estas emisoras alternativas de movilizar a la ciudadanía y fomentar la participación de los colectivos, factores dados, como recalca el autor Ramos, J. (2015), por su propia horizontalidad y la dimensión reducida y cohesionada de sus miembros.

Según los datos recabados por COMandalucía, en la categoría de capital social, el número de personas vinculadas que participa en las seis emisoras que componen la muestra asciende a 563 y el de colectivos a 111, aunque no todas las personas se dedican a la transmisión de mensajes radiofónicos. Una minoría (el 8%) forma parte de la gestión de las actividades de la emisora (toma de decisiones, mantenimiento de las infraestructuras, dinamización, formación y organización de talleres, etc).

El personal contratado indefinido en las emisoras comunitarias es casi inexistente; podemos contabilizar la precaria cifra de siete personas en el conjunto de las radios comunitarias estudiadas. A esto se le añade el carácter temporal de los contratos, que normalmente se reducen a menos de 20 horas a la semana y solo cuando hay proyectos aprobados en los que la emisora realiza alguna actividad concreta, cuya duración no suele exceder el año. Se trata este de una casuística denunciada por las personas responsables de la gestión de las emisoras, que reivindican que los proyectos tengan continuidad.

Tejer redes entre sectores afines es otro de los fuertes de estas emisoras, que encuentran amparo en la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Red de

Emisoras Municipales y Ciudadanas (EMA RTV) y/o en la Red de Medios Libres. Esto denota su carácter cohesionador social y territorial, que se traduce en el fomento de la creación de redes con otras emisoras y colectivos profesionales del sector, así como un alto grado de participación y aportación de contenidos propios.

Esta interrelación entre lo local y lo global, generalmente a través de Internet, permite a las emisoras comunitarias andaluzas compartir sus contenidos contribuyendo a una vertebración territorial y social que fortalece la calidad de los contenidos colectivos y el apoyo mutuo.

4.2.- Pluralidad y diversidad en la programación

Los resultados obtenidos por las emisoras en el capítulo de Programación son ampliamente positivos y de gran relevancia, pues se constituyen como criterios diferenciadores de las emisoras comunitarias respecto de las del primer y segundo sector, al denotar que se desenvuelven en un espacio y unas temáticas poco visibilizadas por el resto de medios.

Las personas colaboradoras y los colectivos generan información y entretenimiento, buscando resolver las preocupaciones y necesidades locales. Es la ciudadanía quien gesta sus propios contenidos y produce programas propios (abundan los relacionados con la cultura, musicales, derechos sociales, medio ambiente, economía, y en menor medida, agricultura, interculturalidad, actualidad, divulgación científica y diversidad sexual). En el conjunto de las radios comunitarias analizadas, se producen cerca de 100 programas a la semana. Una cifra que no sólo tiene relevancia por la cantidad, sino también por la pluralidad y diversidad por las que apuestan estas emisoras en sus parrillas radiofónicas. Aunque continúa habiendo aspectos de mejora en lo que se refiere a la calidad de los contenidos y la cualificación de las personas colaboradoras.

En Andalucía, la media de programas propios se sitúa en 17 a la semana, por encima de la media estatal. De hecho, según un estudio¹¹ realizado por la ReMC y la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP), en España hay 200 medios comunitarios y en ellos elaboran contenidos unas 5.000 personas. Además, pone de relieve que el 36% de las radios comunitarias del estado español producen entre seis y 15 programas propios cada una.

La variedad de programación detectada en estas emisoras contribuye a visibilizar la idiosincrasia local. Que los contenidos sean creados por los propios emisores, los cuales, a su vez se convierten en receptores, contribuye a su formación, a un mayor conocimiento de la realidad más próxima y a un empoderamiento de los colectivos que conforman la emisora comunitaria.

11 Entre estos contenidos propios, generados por los medios comunitarios en el estado español, predominan los contenidos culturales, musicales y de derechos sociales. Más información en <http://www.riccap.org/5-000-personas-implicadas-en-emisoras-comunitarias-celebran-el-dia-mundial-de-la-radio/>

Otro de los elementos fundamentales resaltados por los medios comunitarios, que redundan en una parrilla de programación amplia, es la formación y capacitación del personal de la emisora, con el fin de mejorar sus contenidos y la gestión de la misma.

Los medios comunitarios se han convertido en un instrumento de cohesión social y educación tanto formal como informal. Las más de veinte emisoras que emiten en Andalucía han sabido llegar a muchos hogares, con la intención de ofrecer una información cercana a las necesidades y peticiones de sus oyentes, teniendo en cuenta los intereses culturales e inquietudes de la sociedad civil. La base de esta programación plural realizada por y para la ciudadanía se convierte en una herramienta imprescindible de formación y participación. Estas experiencias no se traducen en una educación formal con la que se pueda obtener un certificado académico, pero sí contribuyen a “activar” a la ciudadanía para desarrollar su capacidad crítica. Asimismo, las redes en las que se encuentran estas emisoras, “permiten poner en común conocimientos y aprendizajes de manera informal, además de contribuir a acciones formativas en las que a veces se convoca a la participación de distintos medios” (Lema, I., Rodríguez, E. & Barranquero, 2016).

4.3.- El reto de la gestión y la financiación

Una de las complejidades que presentan las radios comunitarias es el estar constituidos en grupos de personas que deben establecer criterios comunes para organizar, programar y proyectar una identidad cultural, a través de la sinergia entre los recursos humanos, técnicos y económicos de los que disponen.

Las distintas formas de organización y los objetivos planteados varían según la visión de cada radio comunitaria, pero todas ellas coinciden en que la toma de decisiones, a través de la participación de la ciudadanía, es uno de los pilares vitales para su gestión. Javier García, miembro de radio almenara, de la Comisión de Medios Comunitarios y abogado de la Red de Medios Comunitarios, aseguraba que “cuanto más te implicas, descubres más cosas interesantes... te crea nuevas inquietudes... te das cuenta de la importancia de la participación social” (2016)¹².

La financiación es otra de las grandes debilidades, circunstancia que se agrava por una legislación nada favorecedora que obliga a las emisoras a justificar la procedencia de cada euro de sus fondos junto con el desglose de todos sus movimientos con una limitación de gastos de explotación anuales que en ningún caso podrán superar los 50.000 euros anuales, en el caso de las radios (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual). Aunque la inmensa mayoría ni siquiera rozan este límite, pues según un estudio realizado por la Red

12 Entrevista realizada en el Blog Formación en comunicación comunitaria, radio y herramientas multimedia, el 22 de mayo de 2016. Disponible en <https://radiocjv.wordpress.com/2016/05/22/entrevista-a-javier-garcia/>

de Medios Comunitarios, el presupuesto anual de las comunitarias en el Estado Español no llega a los 5.000 euros por emisora en el 57% de los casos¹³.

La economía de las emisoras comunitarias en la región se sustentan principalmente a través de proyectos que se presentan en convocatorias de concurrencia competitiva, mediante subvenciones otorgadas por instituciones municipales, provinciales o autonómicas; prestaciones de servicios por encargo de entidades sin ánimo de lucro, centros escolares y otras organizaciones sociales; y, por último, mediante cuotas de socios, eventos, y otras formaciones.

Un estudio realizado por Ceballos en una de las radios comunitarias de Andalucía (Onda Color, Málaga), mostraba como el 70% de los ingresos que obtiene esta emisora proviene de subvenciones para el desarrollo de proyectos de intervención y concienciación: mujeres, inmigración, jóvenes, alfabetización y promoción de la participación ciudadana (2018, p. 218)¹⁴.

Aunque no todos los casos son iguales, puesto que en otras emisoras sus ingresos solo provienen de las cuotas de los socios y de eventos que realizan, como es el caso de las radios libres. Las carencias financieras también son la debilidad principal de estas emisoras. Pese a ello, IRSCOM no plantea un apartado específico que recoja este aspecto, al considerar que no constituye un hecho diferenciador en ninguna de las emisoras estudiadas. En futuras evaluaciones, se podría tener en cuenta la medición del esfuerzo por obtener financiación a partir de planes, políticas públicas y medidas de impulso al sector.

5.- Conclusiones

Las recomendaciones de la UNESCO de elaborar indicadores para medir la calidad de los medios constituye la base de esta investigación basada en el trabajo del Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga. El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) permite auditar desde el consenso a las emisoras comunitarias y contribuye a impulsar políticas públicas de comunicación para mejorar el trabajo de estos medios.

IRSCOM posibilita identificar la situación en que se encuentran estas radios, observar sus fortalezas y debilidades en diferentes capítulos e introducir elementos correctores. Permite, además, ver una comparativa entre las diferentes emisoras. Esta circunstancia permite el aprendizaje mutuo. El conocimiento de su situación puede permitir profundizar en la eficacia del trabajo social que realizan y su capacidad de incidencia en la ciudadanía. En

13 El estudio completo realizado por la ReMC se puede ver en <https://medioscomunitarios.net/2018/04/estado-de-los-medios-comunitarios-2018/>

14 Este estudio sobre "publicidad y financiación de las radios comunitaria: El caso de Onda Color", realizado por Gonzalo Ceballos en el barrio de Palma Palmilla, Málaga, recoge el modelo de financiación de la radio comunitaria de Onda Color.

definitiva, la aplicación de indicadores de rentabilidad social como IRSCOM a estos medios generaría un mapa comunitario que no sólo identifica procesos emisores, sino la salud de estos medios, posibilitando la intervención mediante medidas de impulso que pudieran ser arbitradas por la administración competente. IRSCOM puede permitir en su réplica establecer comparativas internacionales que contribuyan a fortalecer el Tercer Sector. El conocimiento de las circunstancias de cada país conllevaría a sacar conclusiones sobre las medidas más acertadas, así como de las responsabilidades públicas por apoyar, corregir e incentivar estos medios esenciales en democracia.

En el estudio de caso realizado, el diagnóstico de situación se orienta a recomendar medidas de impulso legales para el pleno reconocimiento del sector, el fortalecimiento de las redes de intercambio de contenidos y experiencias y apoyo mediante incentivos económicos que permitan mejorar el trabajo que las emisoras vienen realizando.

La democratización de la comunicación es un camino complejo, pero posible en el Estado Español. Los medios del Tercer Sector juegan un papel fundamental en la construcción de ciudadanía y sus buenas prácticas deben impulsar nuevas narrativas eco-sociales que impulsen medidas orientadas desde lo individual y lo colectivo a la transformación social frente a la crisis sistémica. Esta dimensión se encuentra en las orientaciones futuras de trabajo del indicador aplicado.

6.- Bibliografía

- AMARC (2009): Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria. Montevideo. Recuperado de: http://www.amarc.org/documents/14Principios_Legislacion_Radiodifusion_Comunitaria_ES.pdf
- Beltrán Salmón, Luis R. (2014). Adiós a Aristóteles. En M. Chaparro (Ed.), *Comunicología de la Liberación, Desarrollismo y Políticas Públicas* (pp. 269-307). Girona: Editorial Luces de Gálbo
- Calleja, A. (2008). La Radiodifusión comunitaria. Espacio de construcción ciudadana. En Vega Montiel, A., Portillo, M. & Repoll, J. (Coord.), *Las Claves necesarias de una comunicación para la democracia* (pp. 36-52). Tabasco, México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C. y Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ceballos, G. (2018). Publicidad y financiación en los medios comunitarios: estudio de caso de Onda Color (Málaga). En Coord. (Marí-Sáez, V. y Ceballos, G.). *Desbordes Comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social* (pp. 197-229). Madrid: Fragua
- Chaparro, M. (1998). *La Radio Pública Local*. Madrid: Fragua.
- Chaparro, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Ed. Los libros de la frontera.
- Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la comunicación*, 2 (1), 146-158.
- Chaparro, M. (2015). Del pensamiento de Luis Ramiro Beltrán a las Epistemologías de la liberación y la alteridad. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3, 143-153.
- Chaparro, M. (coord.). (2015). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: IMEDEA / COMandalucía.

- Chaparro, M., Olmedo S., & Gabilondo, V. (2014). Los impactos en Comunicación-Cultura de las radios públicas locales en Andalucía. El índice de Rentabilidad Social. En A. Martinell (Coord.), *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo* (pp.163-185). Girona: Documenta Universitaria.
- Chaves. I. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde las radios comunitarias. Estudio como herramienta para el cambio social* (Tesis doctoral), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Autor/a. (2018). *La transición ecosocial en prensa online* (trabajo fin de máster), Universidad de Málaga.
- Ferrés Prats, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 38 (19), 75-82.
- Foro Andaluz por la Educación, Comunicación y Ciudadanía. Propuesta del 4 de febrero de 2014 para la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía. Recuperado de:
<http://www.comunicacionyciudadania.org/sites/default/files/PROPUESTAS%20MOISA%20FORO%20ANDALUZ%20DE%20COMUNICACIÓN.pdf>
- García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 111-131.
- Girard, B. (2002). *Radioapasionados: Experiencias de radio comunitaria en el mundo*. Quito: CIESPAL.
- Kaplún, M. (2000). Comunicación, democratización y hegemonía en la perspectiva: el factor cultural. Montevideo: Estudio realizado para IPAL, Lima, Perú a solicitud de la UNESCO 1987, 1987, p.28.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la Comunicación (el Comunicador Popular)*. La Habana: Editorial Caminos.
- Lema-Blanco, I., Rodríguez-Gómez, E. & Barranquero-Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social [Youth and the Third Sector Media in Spain: Communication and Social Change Training]. *Comunicar*, 48, 91-99.
- Marí-Sáez, V. (2014). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social. Madrid: Popular.
- Marí-Sáez, V. Y Ceballos, G. (2018). *Desbordes Comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social*. Madrid: Fragua
- Mayugo i Majó, C. (2007). Comunicación comunitaria. Trayectorias y perspectivas den el Estado español. En Walzer, A., García, M. & Rodríguez, J. C. (coord), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid: Edipo, D.L.
- Meda, M. (2012). Del arte de cambiar para que todo siga igual. El Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1 (1), 59-84.
- Olmedo, S. (2014). IRSCOM: la responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores mediáticos. En CHAPARRO, M. (coord.). Málaga, IMEDEA/ COMandalucía. Parlamento Europeo (2008). Resolución del 24 de junio de 2008 sobre los Medios del Tercer Sector de la Comunicación del Parlamento Europeo. Recuperado de:
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+Vo//ES#title2>

- Pasquali, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Ramos, J. (2015). *La Revolución de los desheredados. Participación de las redes de medios comunitarios y alternativos en la construcción de políticas de comunicación en Bolivia* (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca.
- Sánchez, J.A. y Chaparro, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 43, 135-159.
- Segovia, A. (2000). Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 5, 241-260.
- Autor/a, & otra/os. (2014). La radios comunitarias en Andalucía, una herramienta para la democratización de la comunicación en CHAPARRO, M. (Coord.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga, IMEDEA/ COMandalucía.
- UNESCO (1999). *La radio. Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones Unesco-CINDOC, Fundación Santa María.
- UNESCO (2008). *Indicadores del Desarrollo Mediático: marco para evaluar al desarrollo de los medios de comunicación social*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa

