

## Los públicos de las radios comunitarias<sup>1</sup>

### *Audiences of community radio stations*

---

*Alejandro Linares*

*Verónica Beatriz Longo*

*María Soledad Segura*

*Natalia Gabriela Traversaro*

*Ana Laura Hidalgo*

*Natalia Vinelli*

*Larisa Kejval*

*Emilia Villagra*

---

<sup>1</sup> Este artículo amplía y actualiza la ponencia “Las audiencias y la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias” presentada en el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (Paraná, Entre Ríos, 2017) y el artículo “Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino” publicado en Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital (Vol. 7, Nº 1 de 2018).

**Alejandro Linares**

[linares.alejandro.felix@gmail.com](mailto:linares.alejandro.felix@gmail.com)

Doctor en Ciencias Sociales, Magister en Cultura y Comunicación, y Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Docente investigador de la Universidad Nacional de Formosa. Becario posdoctoral del CONICET, Argentina.

**Verónica Beatriz Longo**

[vblongo@gmail.com](mailto:vblongo@gmail.com)

Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales y Licenciada en Comunicación Social. Docente investigadora de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

**María Soledad Segura**

[maria.soledad.segura@unc.edu.ar](mailto:maria.soledad.segura@unc.edu.ar)

Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea y Licenciada en Comunicación Social. Profesora de la Universidad Nacional de Córdoba e investigadora de CONICET, Argentina.

**Natalia Gabriela Traversaro**

[ntraversaro@unc.edu.ar](mailto:ntraversaro@unc.edu.ar)

Doctora en Estudios Sociales Latinoamericanos en Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación Social. Docente investigadora de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

**Ana Laura Hidalgo**

[hidalgo.analaura@gmail.com](mailto:hidalgo.analaura@gmail.com)

Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Comunicación Social. Docente investigadora de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

**Natalia Vinelli**

[nataliaprensa@yahoo.com.ar](mailto:nataliaprensa@yahoo.com.ar)

Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura y Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente investigadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

**Larisa Kejval**

[larisakej@yahoo.com.ar](mailto:larisakej@yahoo.com.ar)

Doctora en Ciencias Sociales, y Magister en Comunicación y Cultura, y Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Directora y docente investigadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

**Emilia Villagra**

[emi\\_villagra\\_02@hotmail.com](mailto:emi_villagra_02@hotmail.com)

Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Becaria doctoral del CONICET, Argentina.

## Resumen

En este trabajo se analizan los públicos de las radios comunitarias, populares y alternativas. Los interrogantes que se responden son: ¿Cuáles son los públicos esperados que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus modos de participación y qué tipo de relación establecen con estos medios? ¿Qué significaciones, demandas y expectativas construyen alrededor de estas emisoras? Para hacerlo, se basa en los resultados de un trabajo de campo desarrollado entre 2017 y 2018 en 10 emisoras comunitarias de radio y televisión de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias argentinas de Córdoba y San Luis, por el equipo de investigación “Las radios y las televisoras comunitarias desde la ley 26522: condiciones, estrategias y desafíos” financiado por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se argumenta que existe una correspondencia entre los públicos imaginados o esperados por estos medios -caracterizados como comprometidos, participativos, activos y expectantes- y sus públicos reales.

**Palabras clave:** públicos - medios comunitarios - sostenibilidad.

### **Abstract**

This work addresses the issue of audiences of popular and alternative radio. The questions answered are: What are the expected audiences that community media build in their communication strategies? What characteristics have their real audiences? What are their modes of participation and what kind of relationship they establish with these media? What are the meanings, demands and expectations that they build around these stations? The research focuses on 10 community projects in three Argentine provinces and Ciudad Autónoma de Buenos Aires, based on fieldwork carried out between 2017 and 2018 by the research team "Community radio and television stations from the Law 26522: conditions, strategies and challenges" financed by CONICET and the Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. The argument indicates that there is a correspondence between the audiences imagined or expected by these media - characterized as committed, participatory, active and expectant - and their real audiences.

**Keywords:** publics - community media - sustainability

## Introducción

Este trabajo se centra en el estudio de los públicos de las radios comunitarias, populares y alternativas, y se busca comprender su papel en la sostenibilidad de estas emisoras. Estos medios establecen diversas estrategias de interacción tanto comunicacional como organizacional con sus públicos y, de este modo, los configuran.

La relación entre estos medios y sus públicos permite reconocer el modo en que los primeros piensan y desarrollan su inserción social y territorial. El recorrido histórico de estas emisoras las encuentra junto de los movimientos populares, las luchas sociales y los sectores desaventajados de la sociedad (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004; Mangone, 2005). Se trata de proyectos comunicativos que se caracterizan por su misión de empoderar a la ciudadanía y las organizaciones comunitarias para que puedan participar en el desarrollo sustentable de las comunidades locales (Villamayor y Lamas, 1998). También por concebirse como espacios de fortalecimiento del tejido social, lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia (Villamayor y Lamas, 1998). Su actividad contribuye con la búsqueda de sistemas de medios más plurales y diversos, y también hace posible la participación ciudadana. De tal forma, favorecen la intervención de sujetos, temas y perspectivas que no suelen tener cabida en los medios privados-comerciales ni estatales.

Por lo tanto, conocer las características, demandas y formas de participación de los públicos de los medios sin fines de lucro permite reflexionar sobre el modo en que estos últimos asumen sus misiones para garantizar el derecho a la comunicación y para ampliar los canales del ejercicio de la libertad de expresión.

Ahora bien, el tema alrededor de los públicos y audiencias de estas emisoras es un punto que presenta escasos antecedentes en su abordaje. Son pocos los estudios que den cuenta de las características de sus públicos, sus modos de consumo, sus niveles de participación y, menos aún, qué es lo que esperan o demandan de los medios no lucrativos. Se conocen

cuatro investigaciones realizadas por las propias emisoras junto con alguna universidad o instituto público de enseñanza: dos en Ciudad de Buenos Aires (Kejval y Ávila Huidobro, 2015; Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015), una en Mendoza (Tossoni, 2016) y una en Capilla del Monte, Córdoba (Cooperativa de Trabajo Viarava, 2017).

Se formularon las siguientes preguntas de análisis: ¿Cuáles son los públicos esperados que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus modos de participación y qué tipo de relación establecen con estos medios? ¿Qué significaciones, demandas y expectativas construyen alrededor de estas emisoras?

Si bien este artículo se centra en los públicos de las radios comunitarias, se basa en una investigación que sumó también, aunque en menor medida, a algunas televisoras del sector social. Se ha constatado que la inclusión de las emisoras de televisión no modifican las tendencias identificadas y las tipologías construidas en el análisis de los resultados de la investigación sobre los públicos de las radios, sino que, por el contrario, las confirman (Segura y otras/os, 2020). Por eso, para abordar las preguntas planteadas, se realizaron 7 grupos focales y 39 encuestas a los públicos de 5 radios y 2 televisoras comunitarias, alternativas y populares de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y tres provincias argentinas: Córdoba, San Luis y Mendoza, pertenecientes a 3 regiones diferentes del país: Metropolitana, Centro y Cuyo. Además, se hicieron 10 entrevistas semidirigidas a integrantes de 8 emisoras de radio y 3 de televisión<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> La diferencia entre la cantidad de radios y televisoras consideradas para las entrevistas y para los grupos focales y las encuestas se debe a que dos de las radios consideradas inicialmente dejaron de emitir durante el transcurso de la investigación y en una televisora fue imposible organizar el grupo focal y las encuestas por razones de logística. Por eso, en estos tres casos, no se llegó a estudiar las características y expectativas de sus públicos reales, sino sólo cómo sus integrantes construyen sus públicos esperados.

Se argumenta que existe una correspondencia entre los públicos imaginados o esperados por estos medios -caracterizados como comprometidos, participativos, activos y expectantes- y sus públicos reales.

En primer lugar, se plantea el enfoque teórico- metodológico. Luego, se analizan los públicos objetivo o destinatarios a los que se dirigen las radios comunitarias, alternativas y populares. En tercer término, se comparan las características de sus públicos reales, es decir, de quienes efectivamente escuchan o ven a esos medios. En cuarto lugar, se reconstruyen sus modalidades y niveles de participación e interacción con estas emisoras, y cómo eso contribuye a su sostenibilidad. Finalmente, se abordan las significaciones, demandas y expectativas de sus públicos con respecto a esos medios.

## **Enfoque teórico-metodológico**

El apartado realiza precisiones teóricas sobre conceptos clave y describe la metodología de trabajo de la investigación.

419

### **Precisiones teóricas**

La perspectiva teórica que orienta el trabajo distingue entre audiencias y públicos de medios de comunicación. A partir de este enfoque y de los estudios realizados por este equipo, se propone una definición específica de públicos de medios comunitarios.

La audiencia es el conjunto de destinatarios actuales y/o potenciales de un medio de comunicación. Es decir, son aquellos colectivos que presentan condiciones de posibilidad (materiales y simbólicas) para acceder a los contenidos del medio. La audiencia es el colectivo al cual se dirige el mensaje mediático, que tiene un perfil particular, pero no posee rasgos de identidad o pertenencia con el medio (McQuail, 2012). En cambio:

Los públicos se forman en función de intereses comunes, son audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido (Garay Cruz, 2006: 7).

El público, a pesar de poder encontrarse disperso, presenta rasgos comunes relativos a sus preferencias. Se conforma alrededor de una cuestión pública y su objetivo principal consiste en opinar, favorecer un interés o lograr cambios políticos (McQuail. 2012). Por lo tanto, no toda audiencia se constituye en público, pero todo público es parte de la audiencia.

Los públicos son también un particular tipo de consumidores, porque no solo consumen productos de la industria cultural y, al hacerlo, se apropian de sentidos, sino que –en el mismo acto de apropiación– también reproducen una ideología político-comunicacional específica. Por lo tanto, ser público es también una identidad, en la medida en que se registra una regularidad de ese colectivo disperso, no sólo en relación con las elecciones basadas en sus consumos culturales, sino también como expresión de un orden social al que adhieren en ese comportamiento (Mata, 2005).

Los medios comunitarios:

Constituyen sus públicos al configurar discursivamente unos destinatarios a quienes atribuyen modos de ser y vivir, modos de interactuar, que funcionan a la manera de propuestas identificatorias, como claves de reconocimiento. Por otro lado, al constituir a sus públicos, las radios se constituyen a sí mismas inscribiéndose activamente en la cotidianeidad de los individuos y en la escena social (Mata, 1988: 10).

Los medios comunitarios desempeñan un papel central en la construcción de los universos simbólicos de sus públicos, en las posibilidades del ejercicio de su derecho a comunicar y, por ende, en sus posibilidades de reivindicar otros derechos sociales, políticos y culturales (Kejval, 2014).

## Abordaje metodológico

Este trabajo reconoce a los medios comunitarios tal como fueron definidos por la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), en su artículo 4: actores privados que tienen una finalidad social y que son gestionados por cualquier tipo de organización no lucrativa con participación de la comunidad. Se los caracteriza como medios independientes y no gubernamentales, y que bajo ningún concepto deben ser entendidos como servicios con una cobertura geográfica restringida<sup>3</sup>.

Definimos la sostenibilidad de las radios comunitarias a partir de diversos abordajes teóricos (Escobar, Salgado y Dávila, 2008; AMARC-ALC 2006 y 2010; Sáez Baeza, 2008), como su capacidad para superar los conflictos internos y las dificultades externas. Por lo tanto, la sostenibilidad de las emisoras no lucrativas implica el desarrollo de sus estrategias en busca de los ideales planteados, en el marco de ciertas condiciones y a partir de una determinada posición. Esto es, excede la dimensión económica: incluye también las dimensiones institucional, social y de producción, estrechamente ligadas unas a otras.

Metodológicamente, se abordaron categorías e indicadores de dos dimensiones de sostenibilidad de los medios comunitarios (Segura y otras/o, 2017), en relación con sus públicos<sup>4</sup>. Las dimensiones son:

---

<sup>3</sup> No se incluyen en este listado emisoras municipales, de pueblos originarios, de la Iglesia católica, escolares, ni de centros de actividades juveniles, por estar todas encuadradas según esta ley dentro del sector público estatal y no estatal; tampoco se consideraron emisoras pertenecientes a otras iglesias, fundaciones ni cooperativas de servicios públicos.

<sup>4</sup> El trabajo retoma dos de las cuatro dimensiones reconocidas como ejes de la sostenibilidad de estos medios en la caracterización que hizo el proyecto de investigación del que se desprende este trabajo. Las dos dimensiones que no se trabajan aquí son la económica y la institucional.

- Dimensión de producción, desde la que se aborda la categoría de destinatario; esto es, el público al cuál se dirigen o el público al que buscan.
- Dimensión social, desde donde se piensan las categorías de tipos de relaciones que los medios establecen con sus públicos, y de estrategias que desarrollan para hacerlo.

El trabajo de campo se realizó entre mayo de 2017 y septiembre de 2018. Los casos fueron 10: Radio La Bulla, Radio Rebelde y Radio Masi (San Luis Capital); Giramundo TV (Guaymallén, Mendoza); Cooperativa Viarava (Capilla del Monte, Punilla, Córdoba); PROA Canal 9 (Villa Cura Brochero, Traslasierras, Córdoba), Radio Curva (Salsipuedes, Sierras Chicas, Córdoba), Radio Sur, Radio Gráfica, y Barricada TV (CABA). Sin embargo, durante el transcurso de la investigación, Radio Masi y Radio La Bulla discontinuaron sus emisiones por lo que no pudo realizarse allí los grupos focales ni las encuestas a sus públicos. Tampoco fue posible hacerlo en PROA Centro debido a cuestiones de logística.

El criterio de selección de estos medios fue que presentaran características diversas entre sí en las siguientes dimensiones:

- Geográfica: se trabajó con medios de tres de las seis regiones geográficas de Argentina.
- Demográfico: las emisoras se ubican en la capital del país, en una capital de provincia y en pueblos cercanos a zonas rurales.
- Legal: contaban con distintos tipos de reconocimiento legal y algunas no tenían legalizadas sus emisiones.
- Organizacional: los distintos medios se vinculan con una colectividad de inmigrantes, un sindicato o un movimiento territorial, y están constituidos como asociación civil, cooperativa de trabajo o fundación, o no tienen personería jurídica alguna.
- Fecha de inicio de transmisión: salieron al aire entre 2001 –cuando se produjo una amplia crisis sociopolítica y económica en el país– y 2008 –cuando se inició el debate del proyecto de nueva ley audiovisual–, o después de 2008.

- Pertenencia a redes nacionales y/o regionales diferentes

La investigación fue guiada por las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los públicos esperados que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus modos de participación y qué tipo de relación establecen con estos medios? ¿Qué significaciones, demandas y expectativas construyen alrededor de estas emisoras?

El argumento señala que existe una correspondencia entre los públicos imaginados o esperados por estos medios -caracterizados como comprometidos, participativos, activos y expectantes- y sus públicos reales.

Las técnicas de abordaje fueron:

a) La búsqueda, análisis y sistematización de la bibliografía necesaria para la construcción de la guía metodológica y recuperación de investigaciones previas, referidas a los públicos de las emisoras comunitarias.

b) La realización de 10 entrevistas semidirigidas a integrantes de los medios estudiados.

c) La implementación de 7 *focus groups* con públicos. Allí participaron entre 3 y 8 personas en cada grupo. Todos se realizaron en las sedes de las radios o televisoras<sup>5</sup>. La convocatoria fue realizada por el propio medio con *spots* al aire y/o a través de sus redes sociales. En los grupos focales se abordó la perspectiva de los públicos sobre la inserción de los medios comunitarios en los sistemas mediáticos, sus significaciones, demandas y expectativas.

d) La aplicación de 39 encuestas cerradas sobre consumo de medios a televidentes y oyentes de las emisoras abordadas. El cuestionario fue dirigido, con la mayoría de preguntas cerradas. El diseño del instrumento fue realizado por el equipo en diálogo con los integrantes de las emisoras. A quienes efectivamente participaron de los grupos focales se les aplicó la

---

<sup>5</sup> No se pudieron realizar grupos focales en Radio La Bulla ni en Radio Masi porque, al momento de hacerlo, habían dejado de transmitir, ni en Canal 9 PROA Centro, por razones de logística.

encuesta de manera personal, mientras que a quienes manifestaron interés en participar, pero luego no fueron se les aplicó la encuesta de manera telefónica. Las encuestas tuvieron por objetivo hacer la caracterización social y económica de los públicos y sus consumos mediáticos.

## **Los destinatarios**

La investigación muestra que es posible distinguir tres modos fundamentales y complementarios en que las emisoras construyen a sus públicos: un público definido prioritariamente por su proximidad territorial; uno politizado y con capacidad crítica; y uno “específico” que posee intereses especiales (por ejemplo, pertenencia a un colectivo identitario, consumos culturales alternativos, etc.). Todo esto puede combinarse, además, con el intento de abrir caminos hacia la masividad.

Según las entrevistas realizadas, uno de los rasgos comunes a estos medios es la proyección y búsqueda de una audiencia cercana, participativa y comprometida con sus agendas e iniciativas. La cercanía e implicación buscadas en el público son un canal para garantizar un buen nivel de respuesta a las distintas convocatorias lanzadas. Esta situación modifica también los parámetros de éxito, como explican desde la Cooperativa Viavara:

El éxito del programa no se mide en términos publicitarios, se mide en términos del éxito que tienen las organizaciones comunitarias a la hora de su convocatoria, su continuidad. En eso sí nos sentimos parte y responsables a veces de los fracasos y también de los éxitos de las organizaciones (Carizzoni y Fumiato, 2017).

Con una proyección de públicos cercanos a las emisoras y, por lo tanto, locales, las actividades propuestas se transforman en un punto de contacto con aquellos. Es decir, la relación con los/as oyentes se proyecta no solo desde la programación o la agenda temática, sino también desde la

organización de eventos en espacios públicos. Así, el “boca a boca” tiene un gran valor para acercarse a aquellos que comparten intereses y valores.

En muchos casos, la búsqueda de un público local y cercano a la emisora está íntimamente relacionada con las tecnologías analógicas de transmisión y, por supuesto, con su área de cobertura. A partir de este factor, la zona geográfica de llegada de la señal, se diseña una propuesta de contenidos acorde con los intereses tanto de la emisora como de su entorno territorial.

En Radio Curva, los/as integrantes de la emisora consideran que su público está compuesto por quienes tienen intereses afines: artistas, militantes de derechos humanos y ambientalistas. (Villagra y Traversaro, 2019).

Otra de las características que estos medios esperan de sus públicos es la capacidad de desarrollar lecturas críticas o contrainformativas. En este sentido, la agenda, el criterio de noticiabilidad y el tratamiento de los hechos constituyen estrategias para construir sus públicos. Con un discurso alternativo al que consideran hegemónico, se dirigen a un público politizado. Radio Rebelde, por ejemplo, procura mostrar a sus públicos una lectura diferente acerca de lo que acontece:

Radio Rebelde nace en Cuba, (...) y así fue que el partido toma una decisión de poner una radio para poder explicar lo que viene ocurriendo en el día a día, como en aquel momento el Comandante Che le dice a Fidel. Le sugiere “por qué no armás una radio para que la gente sepa la verdad”... con esa misma ideología nosotros decidimos armar esta radio acá en San Luis (Olguín, 2017).

Además de sus propuestas específicamente comunicacionales, los vínculos de las emisoras con organizaciones sociales y políticas son un modo complementario de configurar a sus destinatarios. Por eso, la pertenencia a organizaciones políticas y movimientos sociales es otra característica que los/as entrevistados/as consideraron al pensar en sus públicos.

Radio Gráfica reivindica un público popular, de clase trabajadora, al cual interpela a partir de sus definiciones político-comunicacionales. La emisora

mantiene vínculos con diferentes grupos del barrio porteño de La Boca – como los bomberos voluntarios y la murga “Los amantes de La Boca”–, algunos de los cuales tienen programas, y con empresas cooperativas. Cooperativa Viarava también trabaja vínculos que exceden –y fortalecen– lo estrictamente radiofónico, tales como acercamientos con la comunidad de la localidad y, sobre todo, fuertes articulaciones con organizaciones de la agricultura familiar y de comunicación popular del Valle de Punilla.

Radio Sur también mantiene relaciones con otras organizaciones políticas que nutren la construcción de un público particular. Además, varios/as integrantes son militantes del partido Patria Grande y de la Central de Trabajadores Argentinos. Si bien los vínculos mencionados no son orgánicos, no se desconocen, y procuran contribuir con la transformación social.

Radio La Bulla es otro medio cuyo proyecto comunicacional tiene por base la doble articulación: visión crítica y emplazamiento barrial. Este medio se dirige a una porción de la audiencia con cierta conciencia de clase y militante de la reivindicación de ciertos derechos, que se encuentra situada en un barrio popular de la ciudad.

Varios de estos medios tienen como horizonte la búsqueda de masividad.

Esta búsqueda por ampliar a sus públicos más allá de lo geográfico y de la identificación temática o política se registra en Radio Gráfica. Los/as integrantes de la dirección indicaron que se construye una imagen de sus públicos como participantes del movimiento sindical y gremial, politizados/as y dispuestos/as a escuchar contenidos “densos”. Por eso buscan generar públicos acercándose al movimiento de los trabajadores/as y las organizaciones sindicales, con transmisiones en vivo desde distintas protestas, marchas o movilizaciones. Al mismo tiempo, en sus inicios, Radio Gráfica también había tenido un perfil orientado hacia la participación del barrio: “Hija de la recuperación de la Cooperativa Gráfica Patricios y el sueño de un proyecto de comunicación barrial. Se fueron acercando vecinos, instituciones y organizaciones” (página web de la emisora). Pero en 2015, “Radio Gráfica se constituye como una emisora, ya no barrial, sino

ciudadana. Un medio popular masivo” (Iglesias, 2015: 153), y presenta una propuesta generalista de la programación con fuerte identidad porteña, de los barrios de La Boca y Barracas (temáticas locales y arraigo barrial) (Ídem). A esto se suma la impronta de la búsqueda de un discurso que interpele a sus públicos desde su condición de trabajadores/as.

Radio Masi, surgida desde la Asociación Boliviana de Solidaridad Urkupiña, compone un destinatario que comparte el origen geográfico y la cultura de aquel país. Además de tener la cultura como principal puente comunicante con su público objetivo, también difunden campañas, servicios y publicidad para la comunidad boliviana y de otros países latinoamericanos residente en la ciudad de San Luis. Esto se suma a sus programas hablados en quechua y aymara, que tienen un público específico. Este proyecto comunicacional se adecua a los objetivos de su asociación-madre, que intenta atenuar situaciones de vulnerabilidad y desarraigo de la comunidad boliviana de San Luis.

El soporte es crucial para construir públicos. En las grandes ciudades, Internet es un factor clave para la búsqueda públicos que excedan lo local para aquellas emisoras que se lo proponen, y que construyen así un “público digitalizado” y en general “joven”, de entre 25 y 35 años. Radio Gráfica busca generar participación y feedback vía intercambios en las redes sociales y visitas a las páginas web. En Radio Sur realizan sorteos o viralizan recortes de la programación por redes sociales.

En los medios de las provincias, como los de Córdoba, San Luis y Mendoza, sobre todo los de los pueblos rurales y semirurales, el público previsto es “analógico”. Tal como cuentan los realizadores de Viarava: “El paradigma de nuestro oyente está en una zona semirural, con una radio a pilas, sin electricidad. Un oyente mucho más precario (Carizzoni y Fumiato, 2017).

El proyecto político-comunicacional de cada medio, la región donde emite y la tecnología de la que disponen tanto la emisora como sus públicos son los tres factores fundamentales para definir el tipo de público previsto.

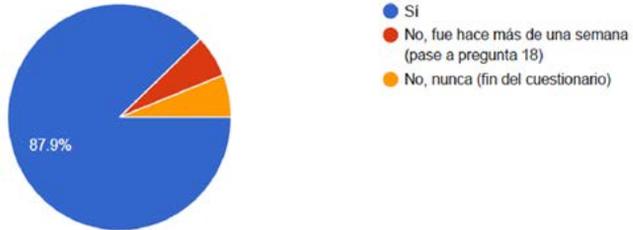
## **Las características de los públicos**

El público de las radios y canales del sector no lucrativo se caracteriza por ser un público informado y formado, con amplio manejo de redes sociales, lector de diarios (predominantemente en las versiones web) y consumidor de otros medios alternativos, populares y comunitarios. Página 12, La Izquierda Diario, C5N, Minuto Uno y el periodista Víctor Hugo Morales – todos ellos con una línea editorial considerada “progresista” o de izquierda en sentido amplio– fueron los más mencionados cuando se consultó por otros consumos mediáticos. No obstante, también aparecen los diarios UNO, La Nación, Los Andes y La Voz del Interior, líderes en ventas y en instalación de agenda en cada una de las provincias donde se realizó el estudio.

El 90,9% de los/as encuestados/as escucha radio. La mitad lo hace a través de Internet y la otra mitad, con radios analógicas. Además, el 97% manifiesta utilizar habitualmente las redes sociales para informarse. Las más visitadas son Facebook y la aplicación WhatsApp, y en tercer lugar sigue Twitter. En cambio, el uso de Youtube es apenas del 3,1%, dato interesante si se tiene en cuenta que las emisoras comunitarias utilizan este sitio para subir sus producciones.

Cuando se interroga acerca del consumo de medios alternativos, populares y comunitarios, poco más del 87% manifiesta haber escuchado o mirado alguna emisora del sector en la semana anterior a la realización de la encuesta. Esto es comprobable, además, porque la campaña de reclutamiento de los focus groups se realizó a través de las redes sociales y de micros de las emisoras. Sin embargo, este porcentaje baja al 50% en el mes anterior a la realización de la encuesta, aunque con una frecuencia de 5 a 7 veces por semana en el 34,5% de los casos.

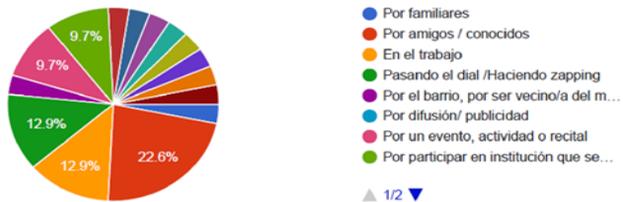
**Gráfico No 1.** Consumo de medio CAP en la última semana



Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

La mayoría de estos públicos acceden a los medios comunitarios a través de la recomendación de amigos y conocidos o compañeros de trabajo (35,5 % en total; 22,6% en el primer caso y 12,9% en el segundo), el encuentro en eventos (recitales, actividades) o instituciones locales (19,4% en total, en cada caso: 9,7%), o haciendo *zapping* /recorriendo el dial (12,9%). Esto permite advertir el protagonismo que tienen el territorio y las relaciones interpersonales y cotidianas de confianza en la construcción de los públicos de estos medios, que se constituyen así en medios de proximidad.

**Gráfico N° 2.** Modo en que conocieron al medio CAP



Fuente: elaboración propia sobre la base de las encuestas realizadas en 2017.

Un oyente de Radio Rebelde explicó su cercanía con la emisora en términos de una participación “familiar” que “ayuda a abrir la mente”. Este vínculo se construyó desde la afinidad musical con los programas.

A través de un amigo pude conocer que existía Radio Rebelde, y a través de Rodrigo también, que tenía su programa, me invitaron una noche. (...). Y el dial de mi radio está en el 104.1 y de ahí no se mueve. (Oyente de Radio Rebelde).

Los oyentes los consideran también medios de contrainformación. En las encuestas y en los *focus groups*, la información barrial y el enfoque fueron los elementos más destacados: “Muestran lo que pasa en el barrio”; “Me gusta que dan otro enfoque”; “El abordaje y el tipo de cobertura que plantea”; “El tratamiento, que haya otra voz”; “El contenido y el enfoque. Muestran el barrio”, “La diversidad, la información local”; etc.

El 49,4% de los/as encuestados/as alguna vez participó en los programas. Dentro de este grupo, alrededor de la mitad lo hizo concurriendo al medio, y otro tanto a través del teléfono y las redes sociales. Asimismo, el 65,2% de los/as encuestados/as intercambió opiniones sobre las emisoras con otros integrantes del público. Esto permite advertir un público activo, inquieto, que se moviliza y se anima a compartir impresiones con otros, creando comunidad. También, poco más del 60% de los participantes tiene algún grado de intervención política o cultural en organizaciones sociales, culturales y políticas, instituciones barriales o religiosas.

En Radio La Bulla consideran que su público siempre ha funcionado por recomendación. Saben que hay escuchas “en diferido” por las redes sociales. Señalan que sus públicos integran colectivos de comunicación y participación popular, son docentes universitarios/as, o militantes que se sienten convocados/as porque tienen intereses y conceptos en común. Los/as principales oyentes de Radio Masí son parte de la comunidad boliviana residente en San Luis, quienes –en su mayoría– se desempeñan en la construcción y en comercios.

Los/as oyentes de Radio Gráfica participantes del *focus group* aseguraron buscar en la radio “una agenda alternativa”, “voces diferentes”, otros temas que permitan un pensamiento “contrahegemónico” o “a contracorriente”, distinto a los medios comerciales. Y, según los comentarios, en la programación de la radio encuentran aquello que buscan. De acuerdo con Kejval y Ávila (2015), “más de un tercio de los oyentes de esta emisora participa en algún tipo de organización social, sea de carácter político, sindical, religioso, cultural, comunicacional, deportivo, social o de trabajo cooperativo”. En efecto, del grupo focal realizado se desprende un/a oyente politizado/a, cuyo vínculo con el medio se fundamenta en la afinidad político-ideológica y en la identificación con Radio Gráfica dentro un contexto ampliado de disputa con los medios comerciales.

En Radio Sur, los/as oyentes encuestados/as son mayoritariamente menores de 35 años, y se vinculan con espacios militantes o políticos. Usan redes sociales y leen las versiones *on line* de diarios y revistas. En general, forman parte de un hogar con no más de tres integrantes (parejas con hijos, parejas sin hijos o personas que viven solas o con sus padres). La mayoría vive en la zona sur-centro de la ciudad de Buenos Aires.

La Encuesta de Opinión de Oyentes realizada por esta emisora junto al Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación (2015) muestra que el 65,5% de los oyentes son varones y el 34,5% son mujeres, en su mayoría de entre 20 y 40 años (66 %), el mismo rango etario de quienes participaron del grupo focal. La mayoría de sus oyentes son personas con secundario completo o con educación superior: “Encontramos que ello tiene directa relación con el perfil predominante dentro de los integrantes de la radio, que en su mayoría son estudiantes y graduados de carreras universitarias y terciarias de ciencias sociales” (Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015: 3).

Una posible interpretación de los resultados refleja que el perfil de oyentes predominante es el que viene dado por: personas que acceden a la radio a través de Internet por medio de la computadora (el 79,8 % escucha Radio Sur vía Internet desde la PC), situadas en su hogar (el 66,7 % la escucha en

su hogar) y en la franja horaria de 8:00 a 13:00 (el 65,1 %) (Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación y Radio Sur, 2015: 6).

En las cordobesas Radio Curva y Cooperativa Viarava, los/as participantes de ambos encuentros mostraron un fuerte vínculo con cada medio por razones políticas. La mayoría escuchaba la emisora para informarse sobre cuestiones locales y porque sentía afinidad con la programación transmitida. Por ejemplo, en Radio Curva reconocieron que la emisora es la única del pueblo que aporta información sobre temas ambientales y de agricultura familiar. Los/as oyentes de Viarava mencionaron percibir la “calidad en la programación, la música... sentir que pertenezco a Capilla” (Oyente de Cooperativa Viarava, 2017). Por su parte, un oyente de Radio Curva dijo: “Es un público muy bien definido. No tiene una llegada a los sectores más populares, para decirlo burdamente, es un público bien *hippie*, digamos” (Oyente de Radio Curva, 2017).

## Los modos de participar

Las radios comunitarias tienen una fuerte vinculación con la comunidad que las rodea, su barrio, su pueblo. Todos los grupos a cargo de las emisoras relevadas sostienen vínculos con los/as integrantes de la comunidad, y los/as convocan a participar en reuniones, talleres y actividades. Asimismo, los colectivos que gestionan cada medio asisten a actividades propuestas por la comunidad: marchas, actividades culturales, asambleas anuales de colectivos de comunicación popular.

Con su participación, los públicos de los medios relevados inciden de diversas maneras sobre la sostenibilidad de las emisoras: en lo económico, mediante la conformación de redes de apoyo y clubes de oyentes; en la producción comunicacional del medio; en sus actividades culturales y en sus luchas en relación con la conquista de la legalidad; y a través de mensajes por redes sociales o teléfono.

En primer lugar, en varias de estas emisoras sus públicos son parte de su sostén económico de manera directa. Radio Gráfica impulsa la Red

Compañera, donde se pide el financiamiento directo por parte sus oyentes y donde buscan el “empoderamiento de la audiencia a partir del aporte monetario a un medio popular” (Elem y Zanarini, 2017).

Por su parte, Radio La Bulla recibe mensualmente aportes voluntarios de profesores/as universitarios/as de San Luis para su sostenimiento: el sindicato de dichos docentes hace los trámites correspondientes para que se descuente del sueldo la suma donada.

No obstante, las relaciones entre el medio y sus públicos inciden de múltiples maneras sobre la sostenibilidad, y no es posible circunscribirlas solo al aspecto económico, sino que involucran también, y de manera articulada, a las dimensiones institucional, social y de producción. Así, una campaña de financiamiento es exitosa en la medida en que se construye sobre la base de la fidelidad del público con la emisora, que se funda en la creación de una comunidad de intereses políticos, estéticos, identitarios y de consumos culturales, y que convoca a la participación junto con las propias radios y los canales en demanda de reivindicaciones frente al Estado.

En segundo lugar, en muchos casos, los públicos participan también de la producción de contenidos. En Radio La Bulla, una de las oyentes asumió el rol de productora de contenidos.

En tercer término, en la mayoría de los casos se registra un fuerte vínculo entre los medios comunitarios y los públicos que participan de las actividades que proponen. Así, las organizaciones de la agricultura familiar participan en la vida institucional de Cooperativa Viarava y se sienten identificados con los contenidos que allí se difunden. Esto los ha llevado a establecer relaciones institucionales para potenciar el trabajo en red. Los/as oyentes que participaron del grupo focal expresaron vínculos afectivos con la cooperativa, un arraigo identitario que se vincula con las actividades culturales y los talleres de formación que la radio brinda. Esto amplía su participación también a la producción de contenidos (Villagra y Traversaro, 2019).

Del mismo modo, en Radio Curva, los trabajadores/as reconocen que sus oyentes participan en las actividades culturales que se realizan y también colaboran con otros aspectos de la vida de medio, tales como la programación, la construcción de su estudio con una minka (palabra quechua que hace referencia al trabajo colectivo) y otras propuestas. Por eso, en las dos radios se procura construir contenidos que se vinculen con las demandas y necesidades que la comunidad manifiesta. Los/as participantes del grupo focal de Radio Curva mencionaron que participan desde las redes sociales en eventos y actividades culturales, e incluso en su organización y gestión (Villagra y Traversaro, 2019).

En Radio Masi, ciertos oyentes participan con regularidad en la vida institucional del medio. Por otra parte, Radio Gráfica tiene la política de combinar iniciativas comunicacionales con participación ciudadana. Esto es, se retoma la práctica de las radios comunitarias de ser parte de eventos públicos y desde allí ofrecer su tarea comunicacional. Por eso, sus oyentes, con el correr del tiempo, se suman a participar y se interesan en la radio. Quienes demuestran interés en el proyecto, son invitados/as a participar de la asamblea anual y de otras actividades.

Finalmente, el nivel más bajo de participación en los medios comunitarios es el de comentar las producciones vía teléfono o redes sociales. En Radio Gráfica es muy raro que los/as oyentes participen al aire o con mensajes en los programas. Radio Sur tampoco ha logrado desarrollar una interacción profunda con sus públicos, ni un vínculo fuerte con los vecinos del complejo habitacional donde el medio funciona. En general, los públicos de Radio Masi participan con llamados a la radio o mensajes privados por redes sociales. En Radio La Bulla, “[por medio de las] redes sociales [se da] el mayor vínculo. Compartiendo las producciones, dejándonos mensajes, reclamando por qué no fuimos a cubrir” (Integrante de Radio La Bulla, 2017).

## Lo que esperan y demandan

Es posible identificar demandas concretas y en muchos casos explícitas de los públicos hacia las emisoras. Se identificaron peticiones de contenidos o técnicas, expectativas y reclamos.

Las primeras son inquietudes de los públicos expresadas a partir de un conocimiento de los alcances técnico-administrativos del medio, en relación con el contexto político, económico y cultural que los rodea. Son demandas que comprenden que pueden ser alcanzadas por el medio en un corto y mediano plazo. En este sentido, consideran que son plausibles de ser logradas desde el conocimiento del estado de situación del medio y su contexto. Por ejemplo: peticionan la reconexión de la transmisión (Radio Rebelde, San Luis); la transmisión de anuncios que colaboran con causas sociales en el territorio de inserción (Radio Sur, Buenos Aires). Son peticiones que también dan cuenta de un grado de compromiso con el medio y constituyen un primer nivel de *feedback*, en la medida en que les permiten a los públicos expresar que están del otro lado y que permanecerán a la espera de su respuesta. Las peticiones, por tanto, implican cierto grado de conocimiento y de involucramiento.

Las expectativas a mediano y largo plazo son dirigidas a los medios comunitarios, alternativos y populares que, a sabiendas de las condiciones técnico-administrativas de cada medio y de sus contextos políticos, económicos y culturales, tienen una intencionalidad más prospectiva. En este sentido, señalan el deseo de que tengan mayor alcance territorial, mayor calidad de sonido y/o imagen, y de que alcancen mejoras en las condiciones técnicas, edilicias o laborales de los/as trabajadores/as. Por ejemplo, a Radio Curva le solicitaban más horas de transmisión y el acercamiento de grabadores a más acontecimientos cotidianos de la región; y a Radio Gráfica le sugerían que creciera, que se pueda escuchar en todos lados, que se hiciera conocida.

En la mayoría de los casos, las expectativas manifestadas se asocian a demandas relacionadas con la búsqueda de masividad (sin caer en los

criterios de los medios masivos comerciales). Estas expectativas implican un deseo de crecimiento del medio, aun cuando se sabe que su realización no podrá ser inmediata.

Por su parte, los reclamos por calidad estética o técnica se realizan conociendo las condiciones técnico-administrativas del medio, pero manifestando una crítica o una posición de disidencia con respecto a las opciones estéticas, técnicas y/o políticas del colectivo que lo gestiona.

A veces, los públicos reclaman modificaciones en las decisiones de gestión del medio que implicarían el alcance de un nivel de calidad, estético o técnico superior, o un mayor alcance. En muchos casos, sin embargo, los reclamos ponen en evidencia un escaso conocimiento de la orientación y posibilidades de los medios comunitarios, alternativos y populares. Pero a pesar de que implican un cuestionamiento a las decisiones político-comunicacionales del medio, muestran también un involucramiento con el progreso y permanencia de estas emisoras, y una aspiración a que formen parte de su cotidianeidad.

Vinculados con las demandas, los estudios realizados permitieron identificar también algunas de las significaciones construidas por los públicos sobre los medios comunitarios, alternativos y populares. Una de ellas es que los consideran medios alternativos porque les permiten acceder a información que no brindan los medios comerciales, ya sea por las decisiones de agenda o por los modos de abordaje. Por ejemplo: “El barrio tiene que estar acá adentro y ser claramente contra-hegemónico; que muestre otras realidades que los medios grandes ocultan y nos quieren vender como diferentes. La expresión más utilizada para reconocer a Radio Gráfica fue “radio alternativa”. Por otra parte, los públicos de estos medios consideran que los procesos de producción de contenidos y de gestión del medio son horizontales.

Los asocian también con la proximidad territorial, cultural y/o política. En general, los públicos se identifican con el medio tomando como base intereses comunes vinculados con el espacio geográfico y social. Por ejemplo, en Radio Sur los intereses se centran en cuestiones barriales y/o

políticas; en Radio Curva y Viarava, en los temas ambientales y de economía regional, que son claves en las poblaciones rururbanas donde se ubican; en Radio Rebelde, en los temas relacionados con la identidad y realidad de la colectividad boliviana.

Estas identificaciones se manifiestan en la familiaridad con la cual los públicos interpelan al medio en sus demandas. Asimismo, se vinculan con los niveles de participación que los públicos asumen en los medios, lo que contribuye con su sostenibilidad. En este sentido, los participantes de los *focus groups* expresaron: “Se tratan muchos temas sobre el medio ambiente y está buenísimo. Me siento muy identificada con eso” (oyente de Radio Curva); “[Es] una radio compañera, que te acompaña cuerpo a cuerpo en la plaza, en la contramarcha, en la manifestación” (oyente de Radio Curva); “Tengo un anhelo de pertenencia, o un círculo. En ese sentido me acerco a la radio buscando un lugar donde estar contenido” (oyente de Una Radio); “Y un día que iba con el dial para un lado y para el otro, yo escucho una voz conocida de un programa que dan” (oyente de Radio Rebelde).

Los públicos construyen una representación de estos medios en relación con el mapa mediático que consumen. Respecto de la oferta general, les otorgan un lugar privilegiado para la concreción de los imaginarios políticos y de transformación social en vistas a una sociedad más equitativa, justa y solidaria. Estas representaciones de las emisoras sin fines de lucro se nutren de las demandas que les hacen y las significaciones que construyen en torno a ellas sus públicos. De este modo, proyectan un porvenir superador de la realidad que se haría posible con la contribución del medio.

También son ubicados como espacios de resistencia y alteridad en relación con los medios tradicionales. Esto implica un gran involucramiento por parte de los públicos. El mejoramiento anhelado se daría conjuntamente con el protagonismo del medio comunitario, el escenario futuro proyectado en el que se manifestaría el cambio no es imaginado por fuera del medio de comunicación. En ocasiones, incluso, la radio es considerada la promotora

de la transformación, la actora clave del proceso de movilización social que los públicos pretenden.

## **Reflexiones finales**

Si bien el análisis fue micro, se realizó en radios con características legales, organizacionales, económicas, de posicionamiento ideológico y ubicación geográfica diversas. Por eso, aunque son tentativos, sus resultados pueden marcar una tendencia que será necesario confrontar con nuevos estudios.

A partir de allí, es posible señalar que los públicos de los medios comunitarios mantienen una vinculación profunda y compleja con las emisoras, que se construye entre las prácticas político-institucionales, de programación y de inserción social y territorial de los medios de comunicación. El vínculo de su público se sostiene en un compromiso o solidaridad militante, en la medida en que estos medios colaboran para la construcción de significaciones y ofrecen espacios de expresión y demanda social. Por tanto, los públicos de los medios comunitarios tienen intereses afines a los del colectivo de la emisora.

Los medios analizados imaginan y construyen sus públicos objetivos de diferente forma, de acuerdo con los contextos rurales, urbanos o rururbanos en los que se insertan, la tecnología de la que disponen (alcance, cobertura, acceso a Internet o no), y sus proyectos político-comunicacionales.

Lo político y lo territorial se presentan como los dos clivajes más relevantes en la previsión de los públicos que realizan estos medios. Las coincidencias en los públicos previstos son coherentes con algunas de las características reconocidas en los medios comunitarios, populares y alternativos: su adhesión explícita a demandas sociales concretas; su vínculo con organizaciones sociales y políticas como sindicatos, movimientos vecinales, campesinos o minorías; y su intervención directa en acciones de demanda social. No obstante, la disputa por la masividad aparece como un anhelo fuerte en la mitad de las experiencias relevadas.

Las diferencias reconocidas entre los públicos imaginados parecen responder a los contextos específicos en los que realizan su labor los medios: la población y la geografía en la que desarrollan su tarea. Esto es, la previsión de “públicos analógicos” y de mucha cercanía surge, en general, en las experiencias situadas en localidades pequeñas, distantes y/o aisladas geográficamente de centros urbanos. En los medios situados en los grandes conglomerados urbanos se establece un vínculo digitalizado con los públicos.

Al comparar el público objetivo con el real, se comprueba que este último se acerca a estas emisoras por tres vías, principalmente: la cercanía geográfica, las relaciones personales con sus productores o gestores, y las recomendaciones de las personas con quienes establecen las relaciones cotidianas más cercanas (familiares, amigos, compañeros de trabajo). Entre las principales motivaciones para su continuidad como oyentes, se encuentran la posibilidad de participar de la producción de los contenidos y la alternatividad de sus enfoques y agendas.

Se confirma, por lo tanto, la correspondencia entre el público previsto por las radios y el público efectivamente constituido. Se registra una identificación político-ideológica que toma por base los temas y su tratamiento, y una confianza sostenida por los vínculos territoriales, personales e institucionales.

Esta proximidad política y geográfica es también la que hace posible que los públicos de los medios relevados incidan en su sostenibilidad de diversas maneras. Económicamente, contribuyen con cada emisora de manera directa mediante redes de apoyo, contribuciones voluntarias y clubes de oyentes. Además, colaboran al participar en la producción y gestión del medio, en sus actividades culturales y mediante el apoyo a sus reclamos de legalización.

Este estudio realizado en un escenario inédito para las radios del sector social en Argentina corrobora, incluso en las nuevas condiciones políticas y tecnológicas, lo que las teorías sobre comunicación popular sostuvieron históricamente: la existencia de públicos reales comprometidos,

participativos, activos y expectantes, que se corresponden con las características que estos medios esperan de sus públicos.

Lo distintivo de la propuesta comunicacional y de las aspiraciones de transformación social más amplias que propone cada medio analizado, y que sus públicos le reconocen, se correlaciona con los objetivos comunicacionales y políticos de cada experiencia, y con las condiciones de posibilidad determinadas fundamentalmente por el lugar en que se insertan y las características del grupo que los gestiona.

Al analizar el concepto que los públicos tienen de estos medios se pueden resaltar tres aspectos. En el plano de las demandas o expectativas, les piden más horas de producción y programación, así como también mejoras técnicas en las producciones y transmisiones. En segundo lugar, reconocen las condiciones horizontales y alternativas de producción y, sobre todo, de organización de estos medios. Por último, los conciben como lugares abiertos a su participación, cercanos en las temáticas, alternativos en sus agendas y, por ende, como espacios de producción de sentido con el objetivo de lograr cambios que redunden en una sociedad más equitativa y solidaria.

## **Referencias bibliográficas**

AMARC ALC (2006). “A paso firme”. En *Revista Cara y Señal*. Buenos Aires: AMARC ALC.

AMARC ALC (2010b). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Buenos Aires: AMARC ALC.

BALADRON, M. (2015). Despliegue y desarrollo de la televisión digital en la Argentina. En *Revista Fibra*, N° 4. Bs As.

Cooperativa de Trabajo Viarava. (2017). “Informe encuestas radiales”. Capilla del Monte. Mimeo

- ESCOBAR, R.; Salgado, V., y DÁVILA, E. (coord) (2008). *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*, ALER y AMARC ALC, Bs. As
- FAJARDO ROJAS, M.; TOLOZA SUÁREZ, B.; TIBADUIZA ARAQUE, F. y MARÍN ARANGO, O. (2010). "La radio comunitaria. Una empresa social sustentable". RESANDER, Colombia.
- GALL, E; MOISELLO, S. y FONTDEVILA, E (ed.) (2011). *Cuando la comunicación une territorios. Conversaciones para pensar nuestras radios comunitarias*. Abrojos, San Miguel de Tucumán
- GARAY CRUZ, L. M. (2006). "¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática". En *Revista Digital Universitaria*, 7 (6). Ciudad de México, UNAM
- IGLESIAS, M. (2015). "A contramano: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)". Tesis de la Maestría en Industrias Culturales, UNQ, Bernal
- KEJVAL, L. y otras/o (2017, abril). "Bajo sospecha". En *Página/12*, Bs As
- KEJVAL, L. y ÁVILA HUIDOBRO, R. (2015). "Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la Ciudad de Buenos Aires". En *Cartografías del Sur*, 2. Avellaneda, UNDAV
- KEJVAL, L. (2014). "Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas" Tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura. UBA, Bs As.
- MANGONE, Carlos. (2005). "Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales". En *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, 1. Buenos Aires, UBA.
- MATA, M.C. (2005). "Interrogaciones sobre el público" En *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Tlaquepaque, ITESO.

- MATA, M.C. (1988). Radios y públicos populares. *Diálogos de la Comunicación*, 19. Lima, FELAFACS
- MCQUAIL, D. (2012). “De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva”. En *Diálogos de la Comunicación*, 12, Lima, FELAFACS
- SÁEZ BAEZA, C. (2008). *Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*, tesis doctoral, UAB, Barcelona
- SEGURA, S; LINARES, A; LONGO, V; VINELLI, N; ESPADA, A; TRAVERSARO, N e HIDALGO, A (2020). *Alternativas. Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. En prensa
- SEGURA, S; LINARES, A; ESPADA, A; LONGO, V; HIDALGO, A y TRAVERSARO, N (2019). “Las políticas públicas y la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina. Evaluación de resultados a diez años de una regulación innovadora”. En *Revista Eptic*, 21 (3). Sergipe, UFS
- SEGURA, S; ESPADA, A; HIDALGO, A; LINARES, A; LONGO, V; TRAVERSARO, N; VILLAGRA, E y VINELLI, N (2018). “Los nuevos públicos de los medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino”. En *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7 (1). Cádiz, Universidad de Cádiz
- SEGURA, S y otras/o (2017). “Documento de trabajo. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores”. Mimeo.
- TOSSONI, M. (2016). “Encuesta de Audiencias de Radio Comunitaria Cuyum FM 89.3”. Documento de trabajo. Mimeo”. Cba, UNC. Mimeo
- VILLAGRA, E y TRAVERSARO, N (2019). “Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba, Argentina”. En *Revcom*. Bs As, Redcom.

VILLAMAYOR, Claudia, y LAMAS, Ernesto. (1998). Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Quito, FES y AMARC.

VINELLI, Natalia y RODRÍGUEZ ESPERÓN, Carlos. (2004). Contrainformación. Medios alternativos para la acción política. Buenos Aires, Peña Lillo y Continente.

## **Entrevistados/as**

Entrevista realizada el 27 de abril de 2017 en Avellaneda, provincia de Buenos Aires, a Vivian Elem y Omar Zanarini, integrantes de Radio Gráfica.

Entrevista realizada el 11 de mayo de 2017 para este trabajo en San Luis, a dos integrantes del colectivo La Bulla.

Entrevista realizada a Federico Fumiato y Laura Carizoni el 16 de mayo de 2017 en Cooperativa Viarava, Capilla del Monte.

Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 para este trabajo, en San Luis, a Daniel Paz, director de radio Masi.

Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 a Sebastián Sesar e Inés Farina, integrantes de Radio Sur.

Entrevista realizada el 24 de mayo de 2017 en Salsipuedes, Córdoba, a Aida Maldonado, integrante de Radio Curva.

Entrevista realizada a Jorge Rey e Ilsa Rubio el 27 de mayo de 2017 en Canal 9 PROA Centro, Villa Cura Brochero, Córdoba.

Entrevista realizada el 31 de mayo de 2017 en CABA a Marcos Maldonado y Carla Pelliza, integrantes de Radio Gráfica.

Entrevista realizada el 2 de junio de 2017 para este trabajo en Guaymallén, Mendoza, a Silvana Caisson y Sebastián Schaer, integrantes de Giramundo TV.

Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2017, en la ciudad de San Luis, a Marcos Olguín, trabajador de Radio Rebelde.

## **Grupos Focales**

*Focus group* realizado el 8 de septiembre de 2017 en Buenos Aires en el canal Barricada TV. Participaron cinco personas.

*Focus group* realizado el 16 de septiembre del 2017 en Mendoza, Guaymallén, en el canal Giramundo TV. Participaron cinco personas.

*Focus group* realizado el 6 de octubre de 2017 en Córdoba, Salsipuedes, en Radio Curva. Participaron siete personas.

*Focus group* realizado el 18 de octubre de 2017 en Córdoba, Capilla del Monte, en Una Radio Muchas Voces, Cooperativa Viarava. Participaron ocho personas.

*Focus group* realizado el 2 de diciembre de 2017 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Radio Gráfica. Participaron seis personas.

*Focus group* realizado el 12 de diciembre de 2017 en la ciudad de San Luis, en Radio Rebelde. Participaron dos personas.

*Focus group* realizado el 15 de septiembre de 2018 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Radio Sur. Participaron tres personas.