

Sustentabilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay

Gustavo Buquet, François Graña, Gabriel Kaplún, Martín Martínez, Alicia García, Juan Platero

En los últimos años se han realizado esfuerzos desde la sociedad civil, las políticas públicas y algunos medios por ampliar la diversidad de actores y propuestas en el sistema mediático uruguayo, en una perspectiva de profundización democrática, equidad social y cultural. Estos esfuerzos han tenido hasta ahora un impacto interesante aunque relativamente débil en el sistema mediático, cuyas lógicas dominantes siguen siendo matizadas por el sector comercial concentrado de medios. Frente a ello el colectivo AlterMedia que integramos se propone la producción de conocimientos en torno a una pregunta central: *¿cómo pueden generarse alternativas mediáticas en el Uruguay de hoy?*

Hablamos de alternativas mediáticas y no sólo de medios alternativos, retomando discusiones de larga data¹ y buscando ampliar la mirada. Pensamos las alternativas en torno a cuatro cuestiones:

- Formas de *propiedad* diferentes a la empresa privada: organizaciones de la sociedad civil, medios públicos, cooperativos u otras formas de propiedad colectiva.
- Formas de *gestión* diferentes a las empresas con fines de lucro, que incluyan formas de participación social, definición y gestión colectiva de los proyectos mediáticos.
- *Contenidos* diferentes a los de los medios hegemónicos. Nos interesa especialmente el tratamiento de la información y la presencia en los medios de actores y temáticas que no suelen tenerla. También la generación de narrativas, formatos y lenguajes propios, que no reproduzcan los dominantes pero sean capaces de construir y mantener audiencias, así como el papel educativo y cultural que los medios pueden jugar, sin reducirlo al didactismo escolarizante o al elitismo de “lo culto”.
- *Modelos comunicacionales* diferentes a los dominantes. Frente al modelo tradicional del broadcasting y la difusión unidireccional, nos interesan las experiencias que buscan generar vínculos más dialógicos con las audiencias, que buscan hacerlas partícipes de la propia producción mediática o exploran nuevas formas de interacción con y entre ellas.

Muchas alternativas mediáticas han encontrado serios problemas de sustentabilidad,

¹ Por ejemplo Simpson 1989; Reyes, 1995, Peruzzo, 1998; Downing, 2001; Kaplún, 2007; Barranquero y Sáez 2012.

desde las radios comunitarias a la TV pública, desde la “prensa alternativa” a los nuevos canales digitales. Hay proyectos que no llegaron a nacer o tuvieron corta vida, otros se mantienen con grandes dificultades y escasas audiencias. Algunos han ido encontrado caminos de sustentabilidad económica, comunicacional y social. Nos propusimos entonces conocer la realidad de algunas de estas experiencias para comprender mejor los obstáculos y dificultades que han enfrentado y los caminos posibles para superarlos.

Tomando como base la elaboración de indicadores de sustentabilidad que está realizando Unesco (2015) construimos una guía y seleccionamos una muestra de casos sobre los que indagar para una primera etapa exploratoria a través de entrevistas a sus responsables. Incorporamos también algunos casos con información secundaria y nuestro propio trabajo previo sobre las radios comunitarias (Kaplún 2015a). Algunos de los entrevistados fueron dirigentes de organizaciones gremiales que aportaron información sobre un conjunto de medios además del suyo propio.

La guía incluyó más de cincuenta preguntas organizadas en nueve capítulos: la historia y características del emprendimiento -los objetivos y audiencias a los que apuntaban, su modelo de negocios explícito o implícito-, las barreras de entrada que encontraron, las tecnologías y soportes utilizados, la gestión, el personal remunerado o voluntario, la estrategia comercial puesta en práctica, el financiamiento, los activos y la incidencia de las políticas públicas.

Los 13 casos seleccionados incluyeron un canal de televisión público (TNU), un proyecto cooperativo de TV digital (Giro), el proyecto de televisión de la central de trabajadores, una señal comercial para cable y *streaming* (Canal U), un canal de You Tube (Tiranos Temblad), un diario cooperativo (La Diaria), las radios y diarios del interior (RAMI, OPI), las radios comunitarias legalizadas a partir de 2008, dos portales digitales informativos (Sudestada, 180), dos productoras audiovisuales independientes (Coral, Parking). Algunos pueden no encuadrar dentro de nuestra definición de alternativas mediáticas, pero nos interesaban por su potencial de desarrollo de agenda local (interior) o su apuesta a lo digital, que despierta expectativas como espacio para lo alternativo.

Adelantamos aquí algunas primeros elementos que surgen de nuestro análisis.

La publicidad y las ventas o suscripciones han sido las principales fuentes de ingresos de los medios hegemónicos en Uruguay. La combinación entre ellas ha ido cambiando con el tiempo y para cada caso. En los medios impresos la publicidad tomó creciente importancia frente a ventas relativamente bajas y decrecientes históricamente. En la televisión oligopólica, al articular TV abierta y cable, los ingresos por abonos pasaron a

ocupar un lugar clave en el financiamiento (Lanza y Buquet 2011). Quienes tienen una fuerte presencia en el mercado son difíciles de desplazar de su posición dominante por sus ventajas de escala, los vínculos creados con sus audiencias o sus prácticas anticompetitivas poco reguladas. La disputa por la torta publicitaria es difícil para los recién llegados y para los medios pequeños y del interior. Los grandes avisadores (privados y públicos) prefieren canalizar su inversión en los medios ya consolidados y centralizados en Montevideo. Al resto le queda la pequeña inversión publicitaria local.

Internet pareció como una alternativa para la instalación de nuevos medios por sus bajos costos de instalación, producción y distribución. Pero hasta ahora sus ingresos han dependido casi exclusivamente de la publicidad, y sólo capta el 5% de la inversión publicitaria, mientras los medios tradicionales siguen reteniendo el resto (y la TV más del 60%). Las mediciones de audiencia, que aún no saben “leer” los consumos multipantalla (Lozano 2015) pueden tener responsabilidad en esto. También el hecho de que el grueso de la inversión publicitaria en internet es captada por los gigantes transnacionales del sector (Google, Facebook, etc.). Al menos un medio informativo digital (180) logró, sin embargo, consolidar un modelo de negocios sustentado en la publicidad, con un equipo pequeño (10 personas). Es interesante señalar que su capacidad de entrar en el mercado y captar una audiencia e inversión significativas es en buena medida atribuible al prestigio previo de sus responsables, construido -y sostenido- en un medio tradicional (la radio).

El alquiler de espacios en radio y televisión (incluida la pública) y los acuerdos de *coproducción* con reparto de ventas de publicidad pueden ser oportunidades para la producción independiente e innovadora, pero también derivar en precarización laboral para los productores y pérdida de identidad del medio, que llena su grilla con producción ajena que no controla porque no quiere o no puede. Una regulación más justa y transparente de estas modalidades es reclamada por algunos de los actores. La aplicación de cuotas mínimas de pantalla para la producción nacional -prevista en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2014- podría contribuir a volver menos desigual la -imposible- competencia con los enlatados extranjeros.

El trabajo voluntario, sin ingresos directos, es la modalidad predominante en los medios comunitarios, pero también aparece en alguno de los nuevos medios digitales (Sudestada, Tiranos Temblad). En estos casos el prestigio o la visibilidad ganada pueden favorecer ingresos por otras vías: una productora que trabaja comercialmente, la venta de formatos, el trabajo en otros medios y espacios. Esto permite vivir profesionalmente de la producción mediática y sostener la alternativa generada sin ingresos directos. En las

radios comunitarias esto es menos habitual, aunque algunos de sus integrantes derivan hacia -o combinan con- el trabajo profesional en otros medios. Una discusión sobre el tipo de profesionalización deseable y posible parece útil en este caso.

Los fondos públicos han jugado un papel creciente en los últimos años, desde la mayor inversión en los medios estatales a los fondos concursables para la producción independiente. Menos conocidos y más antiguos son el subsidio y las exoneraciones impositivas a los medios del interior. Muy pequeños han sido por ahora los apoyos a los medios comunitarios. Está pendiente la regulación de la publicidad oficial, que puede operar como subsidio encubierto y se distribuye muy desigualmente. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2014 prevé un nuevo fondo de promoción del sector. Otras *políticas públicas* recientes buscaron facilitar la entrada de nuevos actores nacionales y locales en el sistema mediático, con impactos menores de los esperados. El posible fracaso de la TV digital en este sentido (Kaplún 2015b) es quizás el más importante y preocupante. Una discusión integral sobre el papel y la implementación de todos estos instrumentos parece imprescindible para repensar las políticas públicas capaces de promover alternativas mediáticas en Uruguay.

Referencias bibliográficas

- Barranquero, Alejandro y Saéz, Chiara (2012) "Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social. El legado de Antonio Gramsci y Paulo Freire en el diálogo norte-sur". Revista *Razón y Palabra* N° 80, ITM, México www.razonypalabra.org.mx (acceso 27.2.14)
- Downing, John (2001) *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movement*. Sage, Londres.
- Kaplún, Gabriel (2007) "La comunicación comunitaria en América Latina". En: Bernardo Díaz Nosty (Org.). *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid, Fundación Telefónica.
- _____ (coord.) (2015a) *¿Qué radios para qué comunidades? Las radios comunitarias uruguayas después de legalización*. CSIC-UDELAR, Montevideo.
- _____ (2015b) "¿TV o no TV? La televisión digital y el gobierno progresista en Uruguay". En Gómez, Gustavo: *Gobierno del Frente Amplio y políticas de comunicación 2010-2014*. Fesur, Montevideo.
- Lanza, Edison y Buquet, Gustavo (2011) *La televisión privada comercial en Uruguay*. Fesur, Montevideo.
- Lozano, José Carlos (2015) *Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de reconversión digital del audiovisual*. Ponencia en XV Encuentro de FELAFACS, Medellín.
- Peruzzco, Cicilia (1998) *Comunicação nos movimentos populares*. Vozes, Petrópolis.
- Reyes, Jaime (1995) "Medios de Comunicación alternativos: la conexión de lo mundial con lo local" En Lewis Peter (comp). *Estudios y Documentos de comunicación de masas* N° 107 UNESCO, Paris.
- Simpson, Máximo (org.) (1989) *Comunicación alternativa y cambio social*. Premia, México.
- UNESCO (2015) *Draft indicators for media viability*. PIDC-UNESCO. www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc59_Media_viability_indicators.pdf (acceso 12.11.15)