

*"We view with sympathy the desire of many people and groups for more just, equitable systems of communications and information which safeguard them against domination and manipulation".*

From "Aetatis Novae", par. 16, 22 February 1992

## El Riesgo Financiero de la Radio Actividad Educativa

*No global schemes exist which could solve the problems of financing community, popular or educational radio stations. Each case has to be carefully examined, considering the working frame and national or regional regulations. Applications should be made, wherever possible, for commercial licences, even if this is beyond the objectives, in order to assure part financing e.g. by sale of airtime. Due to political or other pressures it is often the case that only licences for educational and/or cultural activities are granted. It is very difficult to make a station self-supporting in such cases since financial entries have to be strictly non-commercial, such as subsidies from benefactors, government or fund raising. An educational or social radio having commercial entries, should keep these below 50% of the budget to be shared among different clients in order to avoid financial dependence or indirect control of the programme content. Advertisements containing elements against the (educational, social) policy of the radio have to be rejected (alcohol, tobacco, promotion of consumerism, etc.). A popular radio generally involves its target audience in its preparation and maintenance, which should also be the main source of income. This however is not possible everywhere due to unemployment or poverty of the people. In this case the funding agencies are requested for support to overcome these real needs. To solve the economical situation of educational radios, the ECCA system could be used as an example, in which the scholars and Governments contribute financially to the educational plan. In order to balance the various possibilities of financing, an appropriate training of the staff, not only in its technical aspects but also at administrative level, must be considered to be able to locate first, local sources of income - audience, local Church or organisations, publicity - before applying for external aid. Reaching financial autonomy will remain the Utopia of educational and cultural radio in certain countries, but the risk of external or local dependency should be minimized by a variety of sources. →*

Las formas de financiamiento de las radios populares, comunitarias y educativas, ha sido un tema de constante discusión en razón de las dificultades que presentan tanto a estas emisoras como a las mismas agencias de cooperación.

Se debe considerar primeramente que una posición única frente a este problema no parece ser la más adecuada, ya que existen diferencias evidentes de una emisora a otra, de un país a otro, de una región a otra. Es decir que cada caso debería ser considerado como un caso particular y analizado según el contexto de trabajo.

### UNA RADIO COMERCIAL O CULTURAL

Un primer punto a constatar es que una radioemisora al momento de solicitar su licencia de operación, tendría en general la opción por una licencia comercial de explotación. Aunque pudiera parecer contradictorio con sus líneas de principio, se debería recomendar que todas las emisoras que lo puedan optar por una licencia comercial, teniendo en cuenta que una gran parte de sus ingresos para cubrir los costos de funcionamiento, podrían ser logrados con la venta de espacios publicitarios, programas pagados por terceras fuentes, organizaciones, clubes, etc.

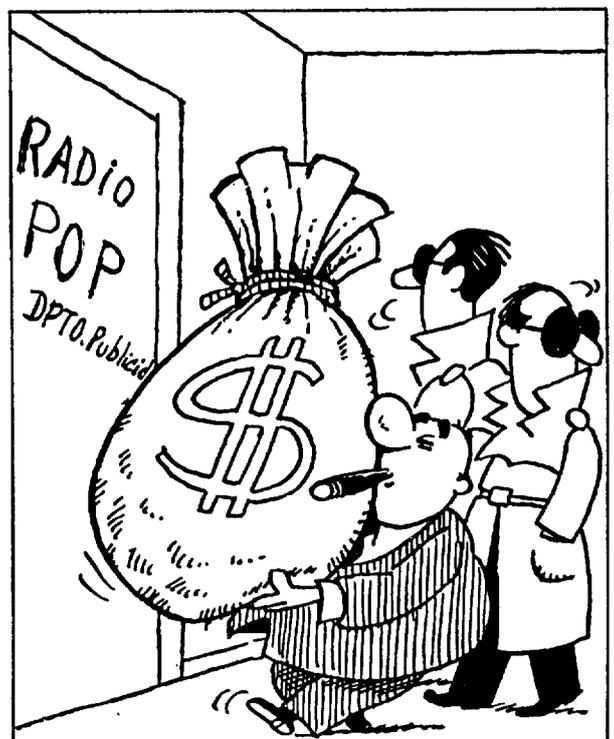
Por otra parte hay que reconocer que es muy posible, y sucede frecuentemente, que en consecuencia de disposiciones legales o simplemente por presión de los grupos de poder económico o de emisoras comerciales existentes, la licencia comercial sea negada y solo acepten la concesión de una licencia para una radiodifusora cultural y educativa; como ejemplo concreto se podría citar el caso de Brasil que cuenta con cientos de radios "Cultura" y "Educativa", principalmente por razones de obtención de frecuencia. Es también un caso frecuente con las pequeñas radios comunitarias que aparecen actualmente en diversos países, las cuales a través de presiones de grupos organizados, pueden llegar a lograr las frecuencias de operación, pero con restricciones concretas en cuanto a las posibilidades de ingresos para una operación comercial de estas emisoras.

En estos casos las posibilidades para lograr un auto-financiamiento aún parcial se verán seriamente comprometidas y por lo mismo el lanzamiento de una emisora debería ser precedida de un estudio serio sobre los posibles recursos disponibles y las posibilidades de recurrir a fuentes de ingresos de carácter no comercial, como lo sería el aporte de los mismos beneficiarios,

individuales y colectivos (Club de Auditores ...), aportes de gobiernos, otras actividades de apoyo (colectas, tómbolas, etc.). En el caso de la recolección de fondos, ésta debería ser realizada en forma organizada y continua, teniendo en vista los posibles contratos de servicio a organizaciones de promoción y desarrollo en el país y el extranjero (a través de las agencias) como también las eventuales colaboraciones con los Ministerios concernidos por los programas que difunde esta emisora, por ejemplo en el campo de la educación, salud, agrícola, etc.

### LA PUBLICIDAD, UN RIESGO CALCULADO

En el caso de una emisora que consigue una licencia comercial, ésta se enfrenta a un problema de estrategia y equilibrio, ya que una emisora de carácter social y educativo no debería nunca comprometerse con un alto porcentaje de ingresos de origen publicitario, incluso estos ingresos publicitarios deberían ser diversificados, es decir proveniente de varios anunciantes o agencias de publicidad, esto con fin de evitar dependencias peligrosas. Es claro que una radio que anuncia los productos X por un valor cercano o superior al 50% de sus costos operacionales, se puede ver confrontada a una interrupción de ingresos y por lo mismo a dificultades de funcionamiento si este cliente se retira de la programación publicitaria. Además de un punto de vista ético un tal predominio en el porcentaje de ingresos puede dar lugar



a un control indirecto de sus programas y de los contenidos de información. La emisora debe saber guardar su independencia y tener la posibilidad de operar según las líneas que beneficien a sus auditores prioritarios y no según dictámenes de tipo comercial o ideológicos contrarios a los objetivos de la emisora.

En cuanto a la publicidad, como lo hemos dicho ésta debería ser limitada en porcentaje, pero también es necesario un control del contenido mismo del mensaje publicitario, tanto en relación al producto anunciado como a las ideas que comporta, sobre todo lo que pueda ir en contra de la dignidad humana. Es ya una cuasi certitud que las emisoras que pretenden realizar una acción educativa, deben rechazar la publicidad de bebidas alcohólicas, de cigarrillos, de medicamentos; esta autolimitación debería ser reforzada en todos los casos posibles y extenderla a casos precisos de productos que presentan un carácter "aséptico" pero que en realidad van en contra del bienestar de la población. Un caso típico que podemos citar fué el de la publicidad de leche en polvo Nestle en países en vía de desarrollo, lo que había provocado en muchos casos un abandono de la leche materna con las consecuencias nefastas para muchos recién nacidos. Se podría sugerir que estas emisoras a través de sus respectivas Asociaciones, lleguen a establecer un código ético relativo a la publicidad y contenidos programáticos.

La publicidad en una emisora popular, comunitaria, educativa, debería también evitar una propensión al consumismo sin reflexión, lo que creará falsas necesidades (por ejemplo publicidades de accesorios de lujo que no están al alcance de sus auditores) o que simplemente será un elemento de frustración ante modelos de consumo ajenos a la realidad económica de los auditores.

La publicidad ha sido y debe ser considerada como un mal necesario en vista de mantener la marcha económica de la emisora, pero por lo mismo debe ser restringida, seleccionada y mantenida en niveles apropiados que nunca deben superar los niveles de programación propios a la orientación primera de la emisora, es decir programas de educación, formación e información que serían realizados según criterios de comunicación y participación popular.

### **LA COMUNIDAD, BENEFICIOS Y PARTICIPACION**

Por lo demás se debe considerar que uno de los principales argumentos para la creación y mantenimiento de una emisora popular, es la participación efectiva en la preparación y realización de programas, en su implementación en terreno y por lo mismo beneficiando de estos programas; esto debería conducir también a que el principal aporte económico venga de la población concernida por su radio. Por lo mismo es indispensable que la emisora obtenga un alto grado de adhesión por parte de sus auditores, de manera que ellos consideren la radio como un elemento importante de su propia educación y desarrollo.

Pero como lo hemos expresado anteriormente, es cierto e indispensable que cada caso sea analizado como un caso particular con el fin de evitar generalizaciones abusivas sobre una u otra política de financiamiento. Por ejemplo una emisora educativa que trabaja en una región con un gran porcentaje de desempleo o subempleo y con salarios muy reducidos, o también en casos donde la población vive principalmente una economía de subsistencia, en estos casos será difícil lograr una contribución económica significativa por parte de la comunidad, aún si la necesidad de programas educativos y apoyo social son reales e indispensables. En estos casos precisos el aporte económico de las agencias de ayuda es imprescindible y no debería ser un obstáculo para el otorgamiento de subsidios por parte de estas agencias frente a necesidades reales.

### **LA EDUCACION, UN VALOR RECONOCIDO**

Se puede también considerar el caso de emisoras educativas, éstas deberían acompañarse de una valorización de la enseñanza por parte de los mismos beneficiarios, lo que les motiva mayormente que una educación de tipo asistencial o caritativa (valor pedagógico). Un caso concreto que podemos citar consiste en la implementación económica del sistema tipo ECCA, lo que fué representada en América Latina principalmente por IRFA, ICER e IGER, sistema que sin dar una solución definitiva, presenta al menos ventajas para el financiamiento del plan educativo por parte de los mismos alumnos, contando además en algunos casos con el pago de profesores por parte del Gobierno; se debe reconocer que el sentido participativo de este sistema es limitado en cuanto se basa por lo general en la entrega de conocimientos básicos sin que exista siempre una inte-

gración con la realidad que viven sus beneficiarios.

#### **DEPENDENCIA, AUTONOMIA Y DIVERSIFICACION DE FONDOS**

Como lo ha demostrado la experiencia de varias radios de carácter social y educativo, las principales fuentes de recursos serían los mismos auditores, en algunos casos la Iglesia local, acuerdos con Ministerios de gobierno, la publicidad, venta de espacios y por último los aportes que logran por parte de las agencias de ayuda. Es de la responsabilidad de aquellos que operan la emisora de encontrar el mejor equilibrio entre estas posibles fuentes de financiamiento, teniendo en vista que en muchos casos los aportes externos a la radio serán causa de dependencia y que por lo mismo mientras sea posible, los principales recursos deberían venir de la misma comunidad. En este sentido se debe destacar una vez más la importancia que tiene la capacitación previa del personal, no solamente en aspectos técnicos y programáticos, pero también en cuanto a la administración de la emisora. La preparación y realización de programas apropiados es de una máxima importancia para lograr que la emisora cumpla sus objetivos ante la comunidad, pero también se deben tener en cuenta la necesidad de una gestión y administración eficaz que permita la continuidad de estas tareas radiofónicas, más aún si se tiene en cuenta las dificultades para contar con fondos suficientes.

Con respecto al financiamiento externo, sería importante que tanto la agencia donadora como la institución responsable del proyecto radiofónico, convengan en una política real de financiamiento, evitando el "mutuo engaño" que consiste en condicionar un subsidio a la realización de un 100% de auto-financiamiento p.ej. en un plazo de 3 ó 5 años y en la aceptación del solicitante que necesita este subsidio para continuar su trabajo pero que sabe objetivamente que este nivel de financiamiento propio está lejos de sus posibilidades reales. Así mismo debe existir un compromiso efectivo para buscar todas las formas posibles de financiamiento local, previendo al mismo tiempo una gestión económica sana, reducción de costos, que les permita cubrir un mayor porcentaje de sus gastos operacionales.

En todo caso es claro que la ayuda externa será necesaria mientras perduren las condiciones económicas, políticas y sociales que dificulten el trabajo de estas emisoras en los países en vías de desarrollo.

Asimismo considerar el problema económico de estas emisoras solamente en términos de autofinanciamiento tendría que llevar a un nuevo concepto en términos de autonomía financiera, reconociendo con esto la necesidad de fondos externos, pero también la necesidad de diversificar sus fuentes de ingresos, en una acción reflexiva y planificada que evite dependencias excesivas, siendo el objetivo ideal la independencia económica, pero lo que es en las condiciones actuales para muchos un objetivo a largo plazo.

En acuerdo a esta planificación financiera, las emisoras educativas, comunitarias y de carácter social, deberían procurar en lo posible primeramente todas las posibilidades de fuentes locales de ingresos y ver luego dentro de este plan la forma de completar el presupuesto con ayudas externas.

Las etapas a considerar en un proceso ideal de financiamiento podrían ser las siguientes:

- \* Auditores beneficiarios, individuales y colectivos.
- \* Servicios y organizaciones con objetivos afines, incluyendo los aportes de la Iglesia local.
- \* Apoyo libre de organizaciones locales, municipios, clubes, asociaciones, universidades, etc.
- \* Apoyos gubernamentales a través de acuerdos con los Ministerios.
- \* Venta de publicidad y espacios radiofónicos, considerando también los posibles patrocinios a programas.
- \* Aportes de las agencias internacionales de cooperación (gubernamentales, de Iglesia y otras).

#### **AUTONOMOS Y RESPONSABLES**

No cabe duda que la independencia o autonomía financiera de estas emisoras sigue siendo un objetivo ideal, pero también se ha podido comprobar después de muchos análisis y discusiones sobre el financiamiento total de estas emisoras de carácter educativo, que en la actual situación de estos países este nivel de auto-financiamiento será una concepción utópica y difícilmente realizable mientras no hayan cambios importantes en la misma estructura económica de los países concernidos. Como alternativa se han propuesto conceptos de

independencia o autonomía como estrategia de consolidación económica, lo que implica por una parte una diversificación y complementación de las diferentes fuentes de ingreso tratando de encontrar el adecuado equilibrio entre las tres grandes líneas de obtención de recursos financieros: Los recursos propios - los aportes de origen local y por último las ayudas externas.

Aún si pudiéramos considerar esta propuesta como pesimista y limitada a términos de dependencia controlada, es necesario reconocer que existen al menos algunas opciones positivas en vistas a lograr un máximo de recursos propios a la emisora cultural y educativa y de los aportes localmente.

#### EN RESUMIDAS CUENTAS

En este contexto la publicidad puede ser considerada como uno de los recursos locales importantes, por lo tanto a nivel de operación práctica todas aquellas emisoras educativas, culturales y de apoyo comunitario deberían contar con los ingresos posibles por publicidad, aceptando en mayor y menor grado según las posibilidades locales y las ofertas de los avisadores, que debemos convenir no están siempre muy

interesadas por los medios de carácter popular; en todo caso la publicidad puede ser incorporada como una de las opciones de financiamiento propio, pero se debe tener cuenta de la reflexión previa sobre los mensajes y sus contenidos, considerando los límites que debe tener la publicidad en cuanto a sus impactos, en algunos casos contradictorios a los objetivos mismos de la emisora.

Se podría concluir diciendo que las emisoras con tareas educativas, de promoción social, culturales e informativas en general, sobre una base comunitaria popular, no solo pueden sino que deben utilizar la publicidad como fuente de recursos para intentar cubrir gran parte de sus costos de funcionamiento, pero esta aceptación debe ser pensada en términos de restricción, selección apropiada, evitando las trampas de una dependencia de unos pocos anunciadores, considerando que la publicidad es solo accesoria y que los programas de educación e información son y deben permanecer como único y primer objetivo, en razón de su vocación de servicio a los sectores populares, quienes deben encontrar, principalmente el apoyo educacional e informativo que esperan de estas emisoras. rt

## LATIN AMERICA

### 500th Anniversary - Different Approaches

*Colonisation ou conquête ? Evangélisation ou oppression ? Le 500<sup>e</sup> anniversaire de la "découverte" de l'Amérique par Christophe Colomb n'a pas fini de faire couler de l'encre ni de faire jaser. Nous n'avons pas ici l'intention d'y ajouter notre discours. Mais parmi les informations et initiatives dont nous avons connaissance au CAMECO, nous voudrions simplement relever quelque aspects révélateurs de deux approches intellectuelles, théologiques, idéologiques opposées: l'une met en place une stratégie de communication verticale, du sommet vers la base, telle celle développée par les "Eglises électroniques" et les "télévangélistes"; l'autre veut donner la parole à la population par la promotion et le soutien des initiatives locales des communautés et groupes de base.*

This year, not only the Latin Americans, but also the Europeans and North Americans are looking back on the 500th Anniversary of the arrival of Columbus on the American continent. Many special events will be organized around this period - especially in October 1992. Since the Church is very closely related to the history of these five centuries, quite a number of Episcopal Conferences, scholars,

communicators and Christian organizations gave their opinions on this at the same time "celebratory and painful" event. The Latin American Bishops' Council, CELAM, has decided to hold their fourth General Conference at the place where Columbus first set foot on this continent, in Santo Domingo. There the Bishops of Latin America together with representatives of the whole Church will discuss "new evangeli-