

FRECUENCIA BOLIVIANA: ENTRE LA LÓGICA COMUNITARIA Y LA LÓGICA COMERCIAL

Lucía Blasco¹

Recibido: 24/02/2018

Aprovado: 04/06/2018

Resumen: Este trabajo, expone las características generales que presentan las radios gestionadas por y destinadas a la población boliviana residente en el Área Metropolitana de Buenos Aires a partir de una mirada etnográfica. Asimismo, se dará cuenta de las tensiones existentes en torno al perfil identitario de estas radios (si son radios comunitarias o son radios comerciales). Para ello, resulta necesario reconstruir la historia de la radiodifusión boliviana. Veremos cómo, atravesadas por un contexto migratorio, en estas radios confluyen diferentes elementos (provenientes de lo comunitario y de lo comercial) de diferente orden (político, económico, jurídico y sociocultural) cuyas interacciones superan el rol estrictamente comunicacional.

Palabras claves: Radiodifusión Boliviana, Buenos Aires, radios comunitarias, radios comerciales, etnografía.

FREQUÊNCIA BOLIVIANA: ENTRE A LÓGICA COMUNITÁRIA E A LÓGICA COMERCIAL

Resumo: Este trabalho expõe as características gerais que apresentam as rádios administradas por e destinadas à população boliviana residente na Área Metropolitana de Buenos Aires a partir de um olhar etnográfico. Paralelamente serão analisadas as tensões existentes entorno ao perfil identitário destas rádios (se são rádios comunitárias ou rádios comerciais). Para tanto, é necessário reconstruir a história da radiodifusão boliviana. Veremos como, atravessadas por um contexto migratório, nestas rádios confluem diferentes elementos (provenientes do comunitário e o comercial) de diferente ordem (política, econômica, jurídica e sociocultural) com interações que superam o papel estritamente comunicacional.

¹Profesora en Ciencias Antropológicas UBA. Maestranda en Antropología Social UNSAM IDAES-IDES; Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (INAPL).

Palavras-chave: Radiodifusão Boliviana, Buenos Aires, rádios comunitárias, rádios comerciais, etnografia.

BOLIVIAN FREQUENCY: BETWEEN COMMUNITY AND COMMERCIAL LOGIC

Abstract: This work, part of an undergraduate thesis research in Anthropological Sciences, describes the general characteristics of radios managed by and intended for the Bolivian population residing in the Metropolitan Area of Buenos Aires. It also addresses the existing tensions related to the identity of these radios (whether they are community radios or commercial radios). For fulfilling these goals, the history of Bolivian broadcasting is reconstructed. We will be able to see how these radios, immersed in a migratory context, synthesize a variety of elements (coming from the community field and from the commercial field) of different orders (political, economic, legal and sociocultural) whose interactions extend beyond the strictly communicational role.

Keywords: Bolivian Broadcasting, Buenos Aires, community radios, commercial radios, ethnography.

Introducción

En el transcurso de los últimos diez años (2004-2014) el número de radios creadas y destinadas a la población de origen boliviano residente en el Área Metropolitana de Buenos Aires² se ha multiplicado. En estas radios se produce y circula una variedad de información, bienes y servicios que satisfacen específicamente las demandas de un grupo poblacional que no se encuentra atendido en los medios nacionales. A través de ellas, la población migrante accede a bolsas de empleo y a oferta habitacional, a noticias sobre gastronomía, bailes, fiestas y eventos culturales, y a información específica referida a la promoción y difusión de derechos o a asesoramiento legal.

Entre septiembre de 2012 y junio de 2015, en el marco de una investigación de tesis de licenciatura en Ciencias Antropológicas, realicé 21 entrevistas en profundidad a dueños, directores, comunicadores/as y a personas vinculadas al medio, acompañé incluso en algunas oportunidades participé junto a ellos/as en sus salidas al aire. Sin estar físicamente en las radios seguí atentamente sus programaciones a través sus páginas web. Asimismo, participé en distintas actividades que las radios llevaron

² De ahora en adelante AMBA. El AMBA es la zona común que conforma la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 26 municipios de la provincia de Buenos Aires, colindantes a la ciudad.

adelante o en las que se encontraban involucradas, tales como talleres de asesoramiento legal, marchas y manifestaciones, celebraciones y fiestas, y en una serie de actividades vinculadas a las elecciones presidenciales del Estado Plurinacional de Bolivia de 2014.

Durante el trabajo de campo, el número de 120 radios aparecía mencionado en repetidas ocasiones y por referentes de diversas procedencias. Fue difícil saber con precisión si eran más o menos, lo cierto es que en aquellos barrios o municipios en donde hay mayor presencia de población de origen boliviano suele haber alrededor de tres radios de referencia. De esas 120 radios, identifiqué 55 que se encontraban operativas entre 2012 y 2015. Visité nueve de ellas y la investigación se concentró en cinco: *Radio Favorita* FM 92.9, localizada en Villa Soldati, *Radio Constelación* FM 98.1, *Radio Impacto* FM 101.3, ambas en el barrio de Flores, *Radio Metropolitana* FM 93.5, en Floresta y *Radio América Latina* FM 94.1, en el barrio de Mataderos. Todas ellas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ante mi pregunta sobre por qué había tantas radios, la respuesta más recurrente era: “porque la radio es un negocio”. Sin embargo, a medida que sumaba visitas al campo noté que a la cuestión del *negocio* se le oponía otra categoría, la de la radio *comunitaria*. Estas categorías aparecían en términos valorativos como opuestos: la radio comunitaria era la propia (valorada positivamente); el que hacía negocios con la radio era el otro (valorado negativamente).

Comencé entonces a reconstruir la historia de estas cinco radios, ya que conociendo sus historias podía tener mejores herramientas para comprender sus presentes. No obstante, a medida que reunía más datos sobre sus historias aparecían mayores vinculaciones entre ellas. Inclusive, estas reiteradas vinculaciones llevaron cada vez más atrás en el tiempo, evidenciando que las radios surgidas en estos últimos diez años se enmarcaban en un proceso más amplio y más complejo. En efecto, la radiodifusión boliviana en Buenos Aires se inició a mediados de la década de 1970, y al presente es posible señalar tres etapas diferentes entre sí, pero con una suerte de continuidad entre cada una de ellas.

- 1) **Programas *por* y *para* bolivianos**: me refiero a un conjunto de al menos siete programas radiales realizados *por* bolivianos/as y destinados a los migrantes

bolivianos. Estos programas se transmitieron por radios nacionales de relevancia³ entre 1975 y 1989.

- 2) **Radios *por* y *para* bolivianos**: entre 1993 y 2009 hubo dos radios destinadas en su totalidad, en formato y programación, a la colectividad boliviana. Sus dueños y directores fueron dos empresarios de nacionalidad argentina ligados a la industria musical.
- 3) **Radios *por*, *para* y *de* bolivianos**: se inició en 2004 con la inauguración de la primera radio gestionada *por*, destinada a y de propiedad de residentes bolivianos. Desde ese entonces al presente, el número de radios se ha multiplicado.

El presente artículo expone las características generales que presentan las radios *por*, *para* y *de* bolivianos. Así mismo, se dará cuenta de las tensiones existentes en torno al perfil identitario (son radios comunitarias o son radios comerciales). Para ello, será de suma importancia reconstruir la historia de la radiodifusión boliviana en Buenos Aires. En este breve recorrido histórico puntualizaré en aquellas cuestiones relativas al contexto de radiodifusión argentino y a la trayectoria migratoria que presentan los bolivianos hacia la Argentina en general y hacia el AMBA, en particular.

A lo largo del artículo, veremos cómo, atravesadas por un contexto migratorio, en estas radios confluyen diferentes elementos (provenientes de lo comunitario y de lo comercial) de diferente orden (político, económico, jurídico y sociocultural) cuyas interacciones superan el rol estrictamente comunicacional, dado que para su instalación y su funcionamiento se ponen en juego una combinación de estrategias que amalgaman lo comunitario y lo comercial. Las radios bolivianas resultan entonces emprendimientos complejos donde convergen múltiples dimensiones relativas a lo económico, a lo social y a lo cultural.

³ De aquí en adelante utilizamos el término *radios nacionales* para referirnos a aquellas radios gestionadas y destinadas *por* y *para* argentinos/as. Veremos además que estas primeras participaciones de programas bolivianos fueron en radios nacionales de relevancia tales como Radio Argentina AM 570, Radio del Pueblo AM 830 y Radio Buenos Aires AM 1350, entre otras.

Los programas *por y para* bolivianos: 1975-1989

Las primeras participaciones por parte de personas bolivianas en espacios radiofónicos en el AMBA tuvieron lugar dentro de la grilla de radios nacionales de relevancia a partir de la década de 1970. *Sentir Boliviano* es probablemente el primer programa *por y para* la población de origen boliviano residente en el AMBA. Salió por primera vez al aire el 8 de noviembre de 1975 en *Radio Argentina* AM 570, pasó luego por *Radio del Pueblo* AM 830 y *Radio Buenos Aires* AM 1350, entre otras. Su creador, Hernán Pacheco Ibáñez⁴, es considerado dentro de la colectividad boliviana como el pionero en lo que refiere a la radio difusión. Las temáticas que tocaba el programa versaban sobre lo acontecido en Bolivia y sobre la colectividad boliviana en Buenos Aires, al tiempo que difundía la música de artistas bolivianos o de preferencia para dicha colectividad. Según Pacheco, “*El programa servía para juntar a la gente y también ver dónde había oportunidades para poder concentrarse y [...] por qué no, comer un platito criollo nuestro*”⁵.

En relación a esto último importa destacar que el programa fue producido y sostenido económicamente en muchas ocasiones por personalidades de origen boliviano provenientes del rubro gastronómico que, durante los fines de semana, realizaban en sus locales eventos bailables con grupos musicales que ellos mismos traían desde Bolivia. El éxito fue de tal magnitud que tiempo más tarde los eventos llegaron a realizarse en los salones de algunos de los clubes de fútbol más importantes de la zona, tales como San Lorenzo de Almagro, Boca Juniors y Ferrocarril Oeste.

A partir de la creciente repercusión de *Sentir Boliviano*, de a poco, otros connacionales se aventuraron en el mundo de la radio. Y si bien los datos se presentan de manera fragmentada y a menudo no hubo precisión con respecto a las fechas, se coincidió que entre 1975 y 1989 existieron al menos siete programas radiales que circularon por las emisoras nacionales de mayor relevancia. La mayoría de estos programas tenían lugar los fines de semana y salían al aire no más de una hora. Los

⁴ Hernán Pacheco Ibáñez, nació en La Paz y habiendo finalizado sus estudios secundarios en La Paz, migró a Buenos Aires a fines de la década de 1960. En 1974 se recibió de operador técnico en el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) y realizó sus primeras participaciones en Radio Belgrano AM 650, como parte de los talleres de práctica. Luego de su fallecimiento en 2013 y hasta el año 2015, el programa *Sentir Boliviano*, continuó en el aire bajo la conducción de su hija Gisella.

⁵ Extraído del proyecto “Voces bolivianas en Argentina”. Programa del Ministerio de Cultura de la Nación. Integración Latinoamericana. <https://www.youtube.com/watch?v=px3CsHazd70> y <https://www.youtube.com/watch?v=7VIYor8jAo0>

espacios se sostenían económicamente a partir de la publicidad de aquellos negocios y emprendimientos que se insertaban dentro del contexto migratorio, tales como restaurantes, gestorías, empresas de transportes y locales bailables. Eran una serie de negocios que, para ese entonces estaban surgiendo de manera incipiente.

En efecto, al tiempo que surgían y se desarrollaban estos programas, el patrón de asentamiento de la población boliviana en Argentina estaba presentando ciertos cambios. Mientras que desde principios a mediados del siglo XX la población de origen boliviano migraba principalmente a las provincias colindantes, como Jujuy y Salta, para trabajar en los ingenios azucareros al momento de la cosecha, a partir de la década de 1960, el principal destino pasó a ser el AMBA. Así, la migración limítrofe se acopló al movimiento de las migraciones internas⁶(Benencia y Karasik 1995; Dandler y Medeiros, 1991).

El AMBA demandaba por ese entonces mano de obra, principalmente en la construcción, la industria manufacturera y en el sector servicios. Puestos de trabajo que comparativamente se encontraban mejor pagos que en el país de origen y en las provincias colindantes. Además, al ser trabajos desestacionalizados, la migración se volvió más prolongada o definitiva (Marshall y Orlansky 1983; Courtis y Pacecca 2007; Benencia, 2012).

De las radios importantes a las radios chicas

En 1980 durante el gobierno de facto de Jorge Rafael Videla, se sancionó el Decreto-Ley de Radio difusión Nº 22.285, vigente hasta 2009. Ley sumamente restrictiva basada en la censura, el control y la utilización de los medios masivos de comunicación como herramienta para promover el consenso en la población a través de un discurso ideológico verticalista y homogéneo. Como señalan Postolsky y Marino (2009):

⁶A partir de 1930 y a raíz de la crisis financiera iniciada en Estados Unidos en 1929 y con la consecuente recesión del comercio internacional, Argentina, como muchos otros países de Latinoamérica, inició un proceso de Industrialización para sustituir lo que antes importaba. El proceso de industrialización (basado en principio en la industria liviana) se concentró en los grandes centros urbanos y principalmente en el AMBA lo que impulsó una gran migración interna desde las provincias hacia el mencionado centro urbano.

La norma fue diseñada por funcionarios del Poder Ejecutivo con el asesoramiento de las principales asociaciones patronales del sector (la Asociación de Radiodifusoras Privadas de la Argentina -ARPA- y la Asociación de Tele radiodifusoras de la Argentina -ATA-), de ahí que su contenido sea el resultado de la coincidencia de los intereses del Estado (control ideológico) y los empresarios (fin de lucro) (Postolsky y Marino, 2009: 179).

Esto último queda expresado en el artículo 45, que señala que solo pueden acceder al espectro radial personas físicas o sociedades comerciales con fines de lucro, obstaculizando de esta manera a sociedades de fomento, sindicatos u organizaciones de la sociedad civil como detentores de una frecuencia radial. Asimismo, en el marco de dicha ley, en 1981 se dispuso un Plan Nacional de Radiodifusión (PLANARA) que tenía por objeto ordenar el espectro radioeléctrico, privatizando un número importante de emisoras en manos del Estado y llamando a concurso para licitar nuevas frecuencias (Postolsky y Marino, 2009).

No obstante, con el advenimiento de la democracia y con el entusiasmo de *poder decir* lo que durante años había estado regido por la censura, entre 1983 y 1986 comenzaron a surgir tímidamente las primeras experiencias de radios *comunitarias, alternativas y populares*⁷, que para 1987 se multiplicaron masivamente. Con objetivos y condiciones de funcionamiento heterogéneas (ya que las había más o menos organizadas, más o menos politizadas, con mayor o menor presupuesto) las radios *tropicales, las vecinales, las religiosas, las combativas, se* caracterizaron por hacer en *chiquito* lo que las líderes hacían engrande (Ulanovsky, 2011). Sin embargo, al surgir y desenvolverse en un contexto jurídico adverso, fueron definidas como *truchas, piratas, ilegales y/o clandestinas*.

Importa señalar que este *tomar la palabra* se vio facilitado por una serie de innovaciones tecnológicas que irrumpieron en escena a partir de la década de 1980. Me refiero por un lado a la llegada de la frecuencia modulada FM, que entre otras cosas, para los sujetos que gestionan estos espacios, se tradujo en una reducción de costos y en una cantidad menor de equipamiento. Por otro lado, hacia la década de 1990, el paso de la radio analógica a la digital, sumado a la utilización de Internet,

⁷Las radios *comunitarias, alternativas y populares* son los términos que utilizaron/utilizan indistintamente un conjunto específico de radios. Según Kejval (2009) estos espacios tienen la particularidad de estar vinculados a proyectos comunicacionales y culturales con propuestas de transformación social.

facilitó la salida al aire desde espacios físicos no necesariamente destinados en su origen a ser estudios de radio (bastaba con un micrófono, una computadora y conexión a Internet).

Con la asunción de Carlos Saúl Menem a la presidencia en 1989 se inició un acelerado proceso de desregulación por parte del Estado en materia de control y legislación de los servicios públicos. En relación a los medios de comunicación se “promovieron vinculaciones en la estructura de propiedad privada de los medios radioeléctricos que desembocaron en un mapa hipercomercial y fuertemente concentrado hacia la segunda mitad de la década de los 90” (Rossi, 2009: 242).

Esta serie de cambios políticos, organizacionales y tecnológicos que afectó y modificó la forma de hacer radio en términos generales, también impactó sobre la radiodifusión boliviana en Buenos Aires. Según Flavio Camacho⁸:

En [FM] Cultura⁹ tenía muy buena audiencia [1989-1999]. Vos imaginate que cuando se privatizaron los medios del Estado, desaparecieron casi todos los programas de las colectividades. Entonces yo aparezco con un programa para la colectividad, y llegó a ser casi el único [hacia finales de 1980 y principios de 1990]. Y después [a partir de 1993] surgieron las radios comunitarias y muchas de ellas eran totalmente para la colectividad, las 24 horas. Entonces yo, con un programa semanal de 1 hora, desaparecía. La mayoría de la audiencia se volcaba a las radios comunitarias." (Entrevista realizada en febrero de 2015).

Del relato de Flavio Camacho se desprenden algunas cuestiones a destacar. Por un lado, se señala que, a partir de la década de 1980, producto del proceso de privatizaciones que atravesaron las radios nacionales de relevancia, los programas *por* y *para* bolivianos encontraron dificultades para su continuidad en el aire. Pero, por otro lado, para principios de 1990 Camacho destaca el crecimiento de las *radios*

⁸ Flavio Camacho, nació en 1953, en Cochabamba, Bolivia. Migró a la Argentina en el año 1970 con 17 años, junto a sus hermanos mayores. Finalizó sus estudios secundarios en Buenos Aires. En 1985 ingresó al ISER, realizó las prácticas en *Sentir Boliviano*. En 1988 se recibió de Locutor Nacional. Entre 1989 y 1999 trabajó como administrador en una fábrica. En ese mismo periodo llevaba adelante los días sábados un programa propio llamado *Dimensión Boliviana*, en FM Cultura. Desde 1999 se dedica exclusivamente a la actividad radial, pasando por diversas emisoras de la colectividad boliviana, con un nuevo programa llamado *Actualidad 2000*.

⁹ FM Cultura es una de las radios identificada con anterioridad como radio de relevancia.

*comunitarias*¹⁰. Así las cosas, aquellos comunicadores/as y operadores de origen boliviano que llevaron adelante programas *por y para* bolivianos en las radios nacionales de relevancia entre 1975 y 1989 no desaparecieron del medio radiofónico cuando se complicó la continuidad de sus programas en esos espacios. Por el contrario, la experiencia que habían adquirido fue canalizada hacia este nuevo mapa mediático que proponían las radios “informales” o que encontraban serias o nulas posibilidades para regularizar su lugar en el dial.

Las primeras radios destinadas a la colectividad: 1993-2009

A partir de 1993, con la salida al aire de *Radio La Digital* FM 90.1, más tarde llamada *Radio Urkupiña* AM1550; y en 1996 con la salida al aire de *Radio Estación Latina* FM 91.9, comenzó una nueva etapa de la radiodifusión boliviana. A diferencia de lo que sucedía con anterioridad, el radioyente ya no tuvo que esperar un día y un horario particular de la semana para escuchar su programa, sino que comenzó a tener acceso durante las 24 horas del día a un *mix* de información y oferta de bienes y servicios que lo interpelaba de manera directa: escuchaba la música que lo sumergía en su lugar de origen; se anoticiaba de lo acontecido en Bolivia y de lo relevante con respecto a su colectividad en la ciudad, accedía a ofertas laborales y habitacionales y se enteraba en qué club o baile se encontraría con sus paisanos al llegar el fin de semana. Es más, estas radios al encontrarse localizadas en los mismos barrios en donde la población boliviana reside en mayor medida, habilitaron la posibilidad de una mayor presencia de los radioyentes en los estudios.

Interesa señalar que ninguna de las dos radios fue ideada como radio “boliviana” sino que (al tiempo de estar en el aire) se transformaron en bolivianas. Sus dueños y directores fueron dos empresarios de nacionalidad argentina, vinculados a la industria musical: Ricardo Banjay,¹¹ dueño y director de *La Digital*; y Sergio Martín¹²

¹⁰ El término radio comunitaria en este caso es utilizado para hacer referencia a las radios en donde toda su programación se encuentra destinada a la colectividad boliviana.

¹¹ Ricardo Alejandro Banjay, nació en 1950. Fue el guitarrista y uno de los fundadores de Los Bríos, grupo musical dentro del género romántico que se inició en la década de 1970 y continúa hasta el presente. Sin embargo, Banjay ya no es parte. Como productor musical, produjo a varios artistas provenientes del género tropical, motivo por el cual en 1993 decidió inaugurar FM La Digital. Desde entonces, Banjay se vinculó de diversas maneras con el mundo mediático y de la industria musical. En marzo de 2015,

dueño y director de *Estación Latina*. Para el caso de la primera, la radio fue inaugurada con el fin de difundir a los artistas musicales que Banjay producía por ese entonces. Para el caso de la segunda, el motivo fue difundir los productos musicales de una compañía discográfica radicada en Estados Unidos.

Y fue nuevamente Hernán Pacheco Ibáñez quien se acercó a cada una de ellas en distintas oportunidades con el objetivo de alquilar un espacio radial y así continuar con su programa *Sentir Boliviano*. Detrás de Pacheco se fueron acercando aquellos comunicadores que habían participado en las emisoras nacionales de relevancia, como así también toda una nueva generación de jóvenes migrantes que iniciaron su trayectoria radial en estas emisoras. Y con los programas destinados a la colectividad, se acercaron también los auspiciantes que sostenían económicamente el espacio y que encontraban en estas emisoras una plataforma para darse a conocer.

En relación a las posibilidades de poder regularizar sus salidas al aire, ambos directores desplegaron una serie de estrategias para concretar sus proyectos. En 1992, Ricardo Banjay se acercó al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) para obtener una licencia de radio FM. Sin embargo, una vez en el organismo, se anotició de la imposibilidad de concretar tal fin dada la saturación del espectro radioeléctrico y el no otorgamiento de licencias. No obstante, se encontraba en vigencia la Resolución 858/90 que habilitaba a la Iglesia Católica a ser detentora de frecuencias radiales sin concurso previo. Apelando a la buena relación que Banjay mantenía con el Padre Eugenio, párroco de la Iglesia de Nueva Pompeya, le propuso a este último que la iglesia detentara la frecuencia y él se haría cargo de la compra de los equipos, la gestión y el mantenimiento de la emisora.

Una vez inaugurada, y ya transformada en boliviana a los pocos meses de su salida al aire, *La Digital* tuvo mucho éxito al interior de la colectividad, a tal punto que, Banjay terminó por inaugurar un local bailable a pocas cuadras de la radio, en el que se

cuando fue realizada la entrevista, Banjay era el propietario de Salón Rock Sur, emblemático salón ubicado sobre la Avenida Sáenz en el barrio de Pompeya, donde se realizan espectáculos musicales; era dueño y director de frecuencias radiales, y miembro asociado del Grupo Indalo.

¹²Sergio Martín, nació en 1965 en Argentina, pero debido a las actividades empresariales de su padre, se crió en Los Ángeles, Estados Unidos. Su madre es una reconocida locutora nacional. Desde 1996 hasta 2009 fue el dueño y director de Estación Latina FM 91.9. Luego del cierre de la emisora, se transformó en el director de la empresa discográfica de su padre y dueño de una financiera de envío de dinero. Al tiempo, abrió una empresa de telefonía de radio, dedicada a la compra-venta de transmisores. En febrero de 2015, cuando fue realizada la entrevista, Martín continuaba al frente de la discográfica y de la financiera, al tiempo que era el presidente de la Federación Argentina de Beisbol (FAB).

presentaban artistas musicales de origen boliviano o que eran de agrado para la comunidad. Es más, el local se llamó *Kory Huayra*, dado que el día de su inauguración se presentó la emblemática banda boliviana homónima. No obstante, en 1996 el COMFER clausuró la radio tras recibir una denuncia que aludía a que la radio no respondía al fin religioso por el cual había sido solicitado su permiso. Luego del decomiso de los equipos, Banjay se las ingenió para inaugurar una nueva emisora, esta vez AM y con el nombre de *Urkupiña*¹³.

Por parte de *Estación Latina*, si bien la radio había logrado conseguir un Permiso Precario y Provisorio para transmitir, no había logrado obtener la licencia¹⁴. Martín, señaló que unos años antes del cierre definitivo de *Estación Latina* en 2009, la radio atravesó un proceso judicial ante el COMFER a raíz de que la señal se interfería con una emisora religiosa. A raíz de ese litigio, la emisora pasó de ser una FM a una AM, perdiendo calidad de sonido y el lugar de referencia en el dial.

Con respecto a la sustentabilidad económica, ambos directores señalaron que, al tiempo que se fue configurando el perfil “boliviano” tanto de *Urkupiña* como de *Estación Latina*, cada una de ellas se fue desligando de los negocios iniciales de los cuales provino el capital para su emplazamiento, ya que las estrategias de financiamiento comenzaron a desenvolverse dentro del mismo contexto migratorio. Para el caso de la radio de Banjay la sustentabilidad económica de la radio provenía principalmente de los espectáculos que realizaba en *KoryHuayra*. Para Martín, la principal fuente de ingresos provenía del alquiler de los espacios radiales, y, de la publicidad que se insertaba dentro del mismo contexto migratorio.

De esta manera, se observa que la conformación y consolidación de este producto *por y para* bolivianos, se fue constituyendo al tiempo que crecía la cantidad de residentes de origen bolivianos radicados en el AMBA, y con ello, los circuitos

¹³ Advocación de la Virgen María que se venera el 15 de agosto en la Ciudad de Quillacollo, departamento de Cochabamba, Bolivia

¹⁴ Sin cambiar el decreto-Ley de Radiodifusión N° 22.285 hasta 2009 en donde se sancionó la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la saturación del espectro radioeléctrico se “resolvió” a través de decretos o resoluciones que “emparchaban” la situación. De esta manera se llevaron adelante censos y planes de “normalización”. Algunas de estas radios lograron obtener permisos o autorizaciones para transmitir. Si bien las posicionaban un peldaño más arriba de las que no los obtenían, no resolvía el problema de fondo, dado que estos títulos se quedaban a medio camino entre la formalidad/informalidad.

comerciales inaugurados por estos migrantes, tales como locales gastronómicos, locales bailables, empresas de transportes, locutorios, entre otros.

En relación a esto último importa señalar que, a pesar del marco regulatorio vigente en materia migratoria¹⁵, que ampliaba los mecanismos de control y expulsión para los migrantes limítrofes, y, las políticas económicas neoliberales implementadas durante la década de 1990 (que impactaron fuertemente en el mercado laboral, provocando el aumento de la desocupación, la sobre ocupación y la pobreza en el conjunto de la sociedad argentina), no se redujo el ingreso de migrantes de países vecinos y del Perú. En lo que refiere específicamente a la migración boliviana, entre 1991 y 2001, creció un 63%. Pese a los incrementos en términos absolutos, el porcentaje de la migración limítrofe y del Perú sobre la población nativa se mantuvo en torno al 3% histórico (INDEC, Censo 2010). Los estudios realizados por Cortés y Groisman (2004), Cerrutti y Maguid (2007) Maguid y Bruno (2010) dan cuenta de que el aumento de migrantes limítrofes respondió en gran medida a las expectativas generadas por la sobrevaluación cambiaria¹⁶ que permitía que los migrantes generasen ahorros y enviaran remesas a sus familias.

Por último, importa recordar que, si bien estas primeras radios bolivianas lograron sostenerse económicamente dentro del mismo contexto migratorio, no fue el contexto migratorio el que ofreció la capacidad económica de instalar una emisora. Sin embargo, a partir de 2004, la radiodifusión boliviana en Buenos Aires atravesó una nueva etapa con el surgimiento de las primeras radios emplazadas y gestionadas por personas de origen boliviano. Desde entonces, el número de radios *por, para y de* bolivianos se ha multiplicado. De hecho, tanto Banjay como Martin explicaron que una de las causas que coadyuvaron al cierre de cada una de las emisoras (Radio

¹⁵En 1981 se sancionó la Ley de Migraciones y Fomento de la Inmigración (Ley N° 22.43) que mientras por un lado incentivaba la inmigración europea, por el otro formuló políticas restrictivas para los migrantes limítrofes. La Ley prohibía a todo extranjero “ilegal” a llevar adelante tareas o actividades remuneradas, exigiendo a los organismos públicos, empleadores, dadores de alojamiento etc., que denunciaran a todo aquel que no tuviera residencia legal (Novick, 1997). Desde ese entonces hasta la sanción de la Ley de Migraciones (N° 25.871/04), de manera coyuntural se “resolvió” la situación de los migrantes limítrofes a través de “amnistías” sancionados por decretos en 1984, 1992 y 1994, regularizándose en la década de 1980 a unas 150.000 personas y en la década de 1990 a 225.000 (Courtis y Pacecca, 2007).

¹⁶La Ley 23.928, de Convertibilidad, estableció una relación cambiaria fija entre la moneda nacional y la estadounidense. La medida fue implementada a partir de 1991 luego de la hiperinflación de finales de la década de 1980 y estuvo en vigencia hasta 2002.

Urkupiñacerróen 2007 y *Estación Latina* en 2009), fue el crecimiento de la oferta radial dentro de la colectividad boliviana, provocando por un lado una reducción en la cartera de anunciantes, y, por el otro lado, una migración de comunicadores/as y operadores.

La mayoría de las personas que inauguraron estas nuevas emisoras fueron parte de una generación de jóvenes migrantes que iniciaron su experiencia en *Urkupiña* y/o en *Estación Latina*. De esta manera, ambas radios, además de inaugurar un nuevo formato radiofónico, sentaron las bases para que la radiodifusión boliviana en Buenos Aires continuara bajo nuevas lógicas organizativas

Las radios *por, para y de* (2004-2014)

A partir de 2004, con la inauguración de *Radio Favorita*, surgió la primera radio, *por, para y de* bolivianos. Desde entonces el número de radios se ha multiplicado. Durante el trabajo de campo el número de 120 radios aparecía mencionado en repetidas ocasiones y por referentes de diversas procedencias. Fue difícil saber con precisión si eran más o menos, lo cierto es que en aquellos barrios o municipios en donde hay mayor presencia de población de origen boliviano suele haber alrededor de tres radios de referencia. De esas 120 radios, identifiqué 55 operativas entre 2012 y 2015. Visité nueve de ellas y analicé las siguientes emisoras:

<i>Radio</i>	<i>Año de creación</i>	<i>Localización</i>
<i>Radio Favorita FM 92.9,</i>	<i>2004</i>	<i>Villa Soldati, CABA</i>
<i>Radio Constelación FM 98.1</i>	<i>2008</i>	<i>Flores, CABA</i>
<i>Radio Impacto FM 101.3 y</i>	<i>2008</i>	<i>Flores, CABA</i>
<i>Radio Metropolitana FM 93.5,</i>	<i>2010</i>	<i>Floresta, CABA</i>
<i>Radio América Latina FM 94.1</i>	<i>2011</i>	<i>Mataderos, CABA</i>

A medida que reunía más datos sobre las historias de cada una de ellas, encontraba que sus historias se encontraban entrelazadas. Por ejemplo, para el caso de *Radio Favorita*, su dueño y director, una vez reunido la experiencia en radio

Urkupiña y ahorrado el capital suficiente para la compra de los equipos, decidió inaugurar su propia emisora. En otros casos, sucedió que diferencias y desacuerdos entre los dueños dieron lugar a una nueva emisora. Este fue el caso de *Metropolitana*, que se desprendió de *Constelación*. A su vez, *Constelación* se había desprendido de *Favorita*.

Por último, se presentaba la situación de radios que surgían por iniciativa de jóvenes comunicadores que una vez cerradas las emisoras en las que habían hecho su experiencia radial, y habiendo mantenido una relación de suma confianza y afecto con sus dueños, estos los ayudaron para que lleven adelante sus propios proyectos radiales. Este fue el caso de *Impacto* que se desprendió de *Urkupiña* y de *América Latina* que se desprendió de *Estación Latina*.

De los relatos de los dueños y directores, dos cuestiones se desprendían como necesarias para instalar una emisora. En primer lugar, todos ellos contaban con un conocimiento técnico específico. Y, en segundo lugar, habían logrado reunir un capital económico suficiente para la compra de los equipos¹⁷.

Ahora bien, una vez instalada la emisora, era necesario que ésta sea sustentable en el tiempo. Como destacó una de las locutoras más importante de *Radio Constelación*, Evelin Arratia Jarro¹⁸: “que una radio logre mantenerse en el tiempo y que a la vez tenga impacto en la audiencia, tiene que ver con los locutores, la programación y el alcance”. A lo mencionado por Evelin, agregaría que, por un lado también es importante la existencia de una audiencia significativa que participe de las propuestas de las radios (y viceversa). Y, por el otro lado, una comunidad capaz de sostenerla económicamente, ya que, según mis informantes, es a través de la publicidad de los restaurantes, almacenes, centros médicos, estudios jurídicos, concesionarios de auto, gestionados por los mismos migrantes, de donde provienen los principales ingresos.

¹⁷ En base a la información compartida por parte de los entrevistados u obtenida por búsquedas realizadas en páginas especializadas, encontré que los costos estimados para su instalación variaban entre U\$S 1.418 y U\$S 5.000.

¹⁸ Evelin Arratia Jarro, nació en La Paz en 1987. En 2005, cuando terminó el colegio en la ciudad El Alto, vino por primera vez a Buenos Aires con su padre, a trabajar en un taller de costura. En el taller siempre escuchaba el informativo de Flavio Camacho. Toda su familia se quedó en Buenos Aires y un año después ella decidió regresar a Bolivia para estudiar Comunicación Social en La Universidad Pública de El Alto (UPEA). Terminó sus estudios en 2011 y regresó a Buenos Aires. Desde 2011 hasta 2013 trabajó en distintas radios de la colectividad. En 2014 regresó a Bolivia para entregar su trabajo de tesis. Desde entonces reside en Oruro.

En este punto de la investigación encontraba que las radios que visité durante el trabajo de campo eran parte de un proceso histórico particular de capitalización social (saber hacer radio) y económica (tener con qué hacer radio), que comenzó a partir de la década de 1970 con los programas *por* y *para* bolivianos en las radios nacionales de relevancia, continuó con las radios *por* y *para* durante la década de 1990, y se profundizó con las radios *por*, *para* y *de* bolivianos que surgieron a partir de 2004.

Características generales de las radios

En relación a la programación, a primera mañana y al mediodía la mayoría de las radios cuentan con los informativos que anotan sobre lo sucedido en Bolivia, en Argentina y sobre la colectividad en la ciudad. A media mañana, nos encontramos con los programas tipo revista, en donde se combina el entretenimiento con la información. En determinados días de la semana, estos programas cuentan con bloques temáticos en donde especialistas en salud o asesoramiento jurídico-legal, entre otros, informan y asesoran sobre aspectos que conciernen a la población migrante en particular. El hecho de que estos profesionales compartan el origen nacional con la audiencia hace del espacio un momento de mayor confianza, habilitando el intercambio y la participación por parte de los radioyentes a través de consultas en vivo a través de llamados telefónicos, mensajes de texto o Whatsapp. Por otro lado, es habitual que las radios destinen a estos espacios la visita de músicos, referentes políticos o de organizaciones de la colectividad a quienes entrevistan en vivo.

Por las tardes se alternan los programas deportivos y musicales. En relación a los primeros, la agenda deportiva se reparte nuevamente entre lo acontecido en Bolivia, en Argentina y aquellos campeonatos locales, principalmente de fútbol, en los que participa la colectividad. Con respecto a los segundos, distinguimos los destinados a una audiencia adulta (de 50 años en adelante aproximadamente) de los destinados a una audiencia joven (de 15 a 40 años) ya que el formato varía de un caso al otro. Para el primero predomina el folklore andino y una alusión permanente de nostalgia y añoranza hacia el país de origen. Para los segundos, predominan los estilos musicales como la cumbia o el reggaetón. De hecho, puede resultar que aquellos boliches a los

que concurre principalmente la población boliviana alquilen espacios en algunas emisoras para promocionar sus agendas de actividades, fiestas y eventos.

Por último, he seguido de cerca programas que son parte de talleres de práctica, de talleres de Periodismo y Locución. En términos generales, son programas de carácter informativo, coordinados por el profesor (referente de la misma colectividad), donde los alumnos se distribuyen el trabajo por segmentos (deportivo, cultural, político, económico) y/o áreas de trabajo (locución, operación, producción) según sus intereses y preferencias.

Importa señalar que las radios mantienen un vínculo sumamente fluido con los radioyentes. Además de la participación al aire mencionada líneas arriba, también acuden físicamente a las emisoras con regularidad, por ejemplo, para ver en cartelera los avisos clasificados¹⁹ o para salir al aire y pasar algún tipo de aviso, saludo o queja. Asimismo, durante el trabajo de campo participé de actividades especiales en donde la radio convoca a sus radioyentes. Para el caso de *Constelación*, participé en una Jornada de Asesoramiento en cuestiones legales, que contó con charlas abiertas y gratuitas sobre temáticas vinculadas a la tramitación y renovación del DNI, antecedentes penales, habilitación de locales comerciales y talleres de confección de indumentaria, levantamiento de clausuras, entre otros.

Otro tipo de vínculo que se establece con la audiencia es a través de la realización de *campañas solidarias*, que se llevan a cabo con el objeto de recaudar dinero o bienes para alguna persona o familia de la colectividad que se encuentra atravesando una situación complicada. De acuerdo a la gravedad de la situación, algunas radios entran en cadena y realizan jornadas enteras de transmisión, alternando el origen de la salida al aire. De esta manera, el radioyente puede acercar su donación a la radio más cercana.

Por último he observado cómo las radios se involucran en lo que acontece por parte de la colectividad boliviana en Buenos Aires. Entre las muchas actividades, celebraciones y manifestaciones de las cuales participé, quisiera destacar la

¹⁹ También es llamada *agenda social* o *servicio a la comunidad*. A lo largo de una hora aproximadamente, de una a dos veces diarias un/a locutor/a realiza una lectura de pedidos y ofrecimientos laborales (principalmente relacionados al ámbito de la costura) y habitacionales/de vivienda. Luego estos anuncios son colgados en la cartelera de las radios o compartidas a través del WhatsApp.

centralidad que tuvieron las radios en octubre de 2014 al realizarse las elecciones presidenciales del Estado Plurinacional de Bolivia. Allí las radios se transformaron en el principal canal comunicativo entre el Tribunal Supremo Electoral²⁰ y la colectividad boliviana residente en el AMBA.

Con respecto a la situación jurídica, en 2009 y luego de más 20 años de luchas por parte de radios comunitarias, espacios académicos, partidos políticos y agrupaciones sindicales para formular un nuevo proyecto de ley de radiodifusión que reemplazara el decreto-ley N° 22.285, se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522. Este nuevo paradigma, entiende a la comunicación como un derecho humano inalienable.

Además, al considerar la actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual de interés público, le compete al Estado su regulación con el fin de garantizar la pluralidad de voces, la diversidad de actores y la no concentración, en pos de fortalecer los valores democráticos. A su vez establece tres tipos de prestadores: *de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles*” (Ley 26.522, Artículo 2°).

Los títulos que otorga la presente ley para la explotación de los servicios de comunicación audiovisual pueden ser autorizaciones o licencias. La autorización habilita por ejemplo a las Universidades Nacionales e institutos universitarios, a Pueblos Originarios e Iglesia Católica a ser detentoras de una frecuencia de radio o televisión. Se realiza a demanda y se otorga de manera directa, de acuerdo a la disponibilidad del espectro. Por su parte la licencia de radio o televisión habilita a personas físicas u organizaciones de derecho privado, con o sin fines de lucro. Se otorga a través de concursos, mediante el régimen de concurso público abierto y permanente.

De esta manera, la posibilidad que les cabe a las radios de la colectividad para operar de manera formal en el registro de radios ya sea con fines de lucro (comercial)

²⁰ El Tribunal Supremo Electoral junto a los Tribunales Electorales Departamentales conforman el Órgano Electoral Plurinacional creado a partir de la Ley N° 018 en junio de 2010. EIOEP es un Órgano del Poder Público del Estado Plurinacional de Bolivia y tiene igual jerarquía constitucional que la de los Órganos Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Extraído de la página oficial del OEP: <http://tse.oep.org.bo/>

o sin fines de lucro (comunitaria), es a través de una licencia. Sin embargo, de las 55 radios identificadas, sólo una accedió a una licencia para su transmisión. Se observa entonces que el marco jurídico arroja pistas interesantes para comprender la discusión en torno a las posibilidades y las condiciones de ser una radio comunitaria o una radio comercial, sin embargo, no alcanza²¹.

Las preguntas en torno a la identidad de la radio

La cuestión identitaria de la radio es un tema que reviste de relevancia al interior de las mismas y entre las personas que se dedican al medio. Durante el trabajo de campo observé que circulan una serie de acusaciones hacia los propietarios de las radios en relación a que las mismas fueron instaladas *para hacer negocios* más que como un medio de comunicación que brinda un servicio a la comunidad. Y, al “negocio” al cual principalmente se hacía referencia era el de la confección de indumentaria. Rubro que en el AMBA emplea a un número importante de mano de obra boliviana, y que, por condicionamientos estructurales, se desenvuelve en gran medida bajo las lógicas informales de precarización laboral²².

En respuesta a esta tensión, durante las entrevistas, dueños y directores señalaron insistentemente que la propia es una *radio comunitaria*. El 10 de mayo de 2015 escuché en vivo a través de internet un debate que tuvo lugar en *Radio Constelación*, en donde el objetivo del programa fue analizar las características de las

²¹ Más allá de la situación jurídica de las radios, importa señalar que durante el trabajo de campo encontré una serie de vínculos que la AFSCA estableció con las radios o referentes de la colectividad en pos de acompañar el derecho de acceso a la comunicación.

²² A partir de la década de 1970, el capitalismo neoliberal facilitó las condiciones para que las grandes marcas de los países centrales relocalizaran la producción en aquellas regiones en donde la mano de obra era más barata.

Para el caso de la indumentaria, muchas empresas argentinas que no pudieron competir con los precios bajos de los productos importados, terminaron cerrando o transformándose en empresas importadoras. Aquellas que se mantuvieron en el mercado, lo hicieron terciarizando parte o la totalidad de su producción en otras empresas o talleres de menores dimensiones. La producción textil, dividida y subdividida en pequeños talleres, abarataba los costos contratando mano de obra informal. Benencia (2009) señala que aquellos bolivianos que trabajaban como operarios en talleres textiles principalmente de dueños coreanos, al cabo de algunos años, y luego de conocer la lógica del negocio y ahorrado el capital suficiente para la compra de maquinaria, lograron instalar su propio taller. Si el negocio prosperaba, invertían en maquinaria y contrataban mano de obra boliviana. Esta iniciativa, rápidamente se difundió al interior de la colectividad.

radios bolivianas y los compromisos y responsabilidades que las mismas asumen (o no) frente a la colectividad.

No es un dato menor el hecho de que el programa tuviera lugar luego de que en abril de 2015 salieran a la luz el caso de una joven boliviana que había sido explotada sexual y laboralmente en un taller de costura en Villa Celina, La Matanza, y el incendio de un taller también de costura en el barrio de Caballito, CABA. Ambos casos repercutieron fuertemente en la colectividad, y el segundo de ellos también en los medios hegemónicos de Argentina. Según Rolando García, conductor del programa: *“Esto pone en tela de juicio el rol y la función que cumplen los medios bolivianos”*

Del programa fue posible extraer cuatro ejes centrales. El primero de ellos y del cual se desprenden los subsiguientes temas refiere a *cómo definir a estos medios ¿son radios **comunitarias**, son radios **comerciales**?* Los comentarios más significativos fueron los siguientes:

“Es un medio comunitario con alcance barrial” (Rolando García²³)

“El alcance barrial no la define como comunitaria. La mayoría de las radios son comerciales. Hay que pagar el alquiler de los espacios. Está apuntada a una comunidad, pero eso no la hace comunitaria.” (Juan Vázquez²⁴)

“La radio comunitaria debe informar, educar y entretener. Debemos estar junto a la gente. La radio es una herramienta para que la gente tome las decisiones por sí sola. Nuestras radios libran una lucha interna ante la colectividad boliviana y otra frente a la argentina. Hay que seguir adelante con este trabajo de las radios comunitarias. Lograr que la comunidad tenga el derecho a ser informada.” (Arturo López²⁵)

²³ Rolando García, nació en La Paz, en 1970. Migró a la Argentina en los 2000 una vez finalizados sus estudios superiores en comunicación en la Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. En Buenos Aires, durante 2014 fue contratado por el Tribunal Supremo Electoral para coordinar el área de comunicación durante el proceso de empadronamiento y las elecciones nacionales presidenciales de octubre de ese mismo año. La entrevista a Rolando fue realizada en septiembre de 2014. Actualmente es locutor en *Constelación*.

²⁴ Juan Vázquez, nació en La Paz en 1981. Llegó a Buenos Aires a los 9 años, con su familia. Trabajó en un taller de costura luego de finalizar sus estudios secundarios. Sin embargo, empezó a mirar de manera crítica los procesos internos del trabajo en el taller. Juan, junto a unos amigos tuvieron un programa radial en radios bolivianas. Sin embargo, concebían que estas radios reproducían las lógicas del taller. En septiembre de 2014, cuando lo entrevisté, Juan formaba parte del colectivo Simbiosis Cultural y del diario Visor Boliviano. Ambos con sede en la Casona de Flores, CABA, espacio cultural y político compartido por diferentes organizaciones sociales y políticas.

²⁵ Arturo López, nació en el Centro Minero de Llallagua, Bolivia en 1953. En 1971 a sus 18 años comenzó a trabajar como operador y luego como locutor en distintas radios mineras. En 1986, a sus 33 años, migró con su familia a Buenos Aires. En 1986 se integró a una asociación de bolivianos en la Ferrerere,

En estas tres posiciones encontramos tres maneras de entender *lo comunitario* de una radio. Importa en cada uno de los casos cotejar las intervenciones con las trayectorias laborales y radiofónicas de cada uno de los interlocutores. Para Rolando García, quien trabaja en *Radio Constelación* y trabajó en el área de comunicación del Tribunal Supremo Electoral durante las elecciones nacionales de Bolivia de 2014, el hecho de que la radio tenga un alcance barrial da cuenta de que la radio es un instrumento *por y para* esa comunidad. Sin embargo, Juan Vázquez (del Colectivo Simbiosis), se opone a tal automática relación y destaca que estar inserta en un barrio y que sea destinada a los/as bolivianos/as no las transforma en comunitarias. Juan, quien ha trabajado en un taller de costura, encuentra lógicas comerciales similares entre el taller y la radio. Por ello la radio tiene que apostar a transformar la realidad de su entorno, motivar a la comunidad a pensar maneras diferentes de cómo pueden ser las cosas.

Por su parte, Arturo López, que proviene de las radios mineras de Bolivia, invierte la dinámica de la discusión. En vez de ser radio-comunidad, él propone comunidad-radio, preguntándose si la comunidad de esa radio se siente parte *de*, si la comunidad tiene las puertas abiertas para participar, opinar y ser informada. La radio no como actor central, sino como herramienta.

El segundo de los ejes estuvo atravesado por el **rol de los dueños y directores** de las radios:

“Ya no somos un nicho de mercado (en relación a los directores argentinos de Estación Latina y de Urkupiña). Empezamos a reflexionar por nosotros mismos. El problema ahora es que los directores no se reúnen para discutir sobre los talleres, cuestiones de género, de trata.” (Rolando García)

“Yo no pediría que sean los directores los que se reúnan a discutir los problemas de la gente, eso me parece exitismo o protagonismo por parte de las radios. La radio tiene que habilitar el espacio para que la gente pueda debatir sus propios problemas. (Arturo López)

provincia de Buenos Aires, e inauguraron un programa de radio. En 2006 se transformó en el director de una radio *por, para y de* bolivianos llamada *Aires del Sur*. Es locutor en *Radio Tupiza*. La entrevista fue realizada en julio de 2013.

“Tenemos ahora una oportunidad enorme, ya tenemos campañas solidarias, tenemos estos espacios. Tenemos esta autonomía, podemos hablar, podemos discutir. Ya no es un empresario de otra nacionalidad el propietario. (Gustavo Morón²⁶)

Con respecto a este eje, por un lado las palabras de Rolando y luego las de Gustavo, pueden ayudarnos a esclarecer qué es lo que tienen de particular estas emisoras: ese “nicho de mercado” que es bien diferente a otras emisoras (sean estas otras comerciales o comunitaria). Es esa primera marca fundante: ser y reconocerse como bolivianos en Buenos Aires, tanto para los directores/dueños, comunicadores como para su audiencia, que se genera un sentido de pertenencia y es a través de la cual se construyen los diversos mensajes y claves de escucha. Quizás a partir de esta primera distinción frente a otras radios, podamos ir rastreando qué tienen de comunitario y qué tienen de comercial.

Asimismo, aquí aparece la cuestión de los dueños/directores. Por un lado, la postura de Gustavo Morón y Rolando García, quienes argumentan que según los intereses comerciales y la nacionalidad de los dueños/directores se puede balancear para un lado o para el otro la cuestión de lo comunitario o lo comercial de la radio. Por su parte, Arturo López corre el foco de la discusión. La misma intención de exigirle a los dueños/directores que tomen tales y cuales medidas no resuelve los problemas de la gente. Seguir pensando en figuras individuales y no en colectivos, es según Arturo lo que reproduce la lógica comercial y no la comunitaria.

El tercero fue en relación a los **talleres de costura**, las opiniones fueron las siguientes:

“El taller textil es el entramado central sobre el que giran todas las relaciones entre los bolivianos. Los medios son de talleristas, hay toda una estructura organizada (Rolando García).

“Proponemos [desde la Asamblea Textil de Flores] abrir el taller para entenderlo en toda su complejidad. Pero es difícil cuando se

²⁶ Gustavo Morón, nació en Buenos Aires, en 1972. Hijo de inmigrantes bolivianos, Gustavo era oyente de radios bolivianas y en el 2000 participó como panelista en un programa radial de la Asociación Cívica de Reivindicación Marítima en *Estación Latina*. En 2001 se recibió de abogado, vinculando su profesión con la defensa de las personas migrantes. Entre 2004 y 2009 trabajó en la legislatura porteña. Actualmente trabaja junto a organizaciones de la colectividad y tiene su programa de radio los sábados por la mañana en radio *Constelación*.

homogeniza todo. Complejizamos esa mirada de esclavo, clandestino, porque victimiza la cuestión. Una radio que no está habilitada ¿hay que clausurarla entonces? Por eso decíamos abrir el taller para entenderlo en su complejidad. (Juan Vázquez)

Aquí se da continuidad a las tensiones presentadas en el eje anterior. Se sale de la lógica *radio-bolicho* para ingresar a la lógica *radio-taller* y en este pasaje de dueños/directores argentinos a bolivianos, las radios ¿son más autónomas? ¿son más comunitarias? Frente a una postura más bien totalizadora por parte de Rolando, Juan propone salir de este atolladero complejizando la mirada sobre los talleres, entenderlos en sus múltiples dimensiones para ver los diferentes elementos que los componen y poder actuar sobre ellos. De la misma manera se refiere a la radio, si se homogeniza todo, entonces automáticamente una radio que no está habilitada ¿hay que clausurarla?

Por último, el tema de las ***campañas solidarias***:

“Ante un Estado ausente termina siendo la gente la que interviene. [...] El otro tema es el melodramático, las lágrimas de la madre hacen que se logre recaudar ese dinero. Condiciona lo afectivo. Por otro lado, el interés y la competencia entre los medios para ver quién junta más dinero. Que un director pretenda que Rosita salga al aire, está pensando más en su radio que la situación. Se cometieron errores, pero por otro lado se hizo un acto que nunca se había visto” (Rolando García)

Según estas líneas, la radio es más comunitaria si resuelve los problemas de la gente o a través de la radio se debe convocar al Estado para que asuma y resuelva las problemáticas sociales. Y si es la radio, ¿es a través de las *campañas solidarias* la manera de cumplir su rol comunitario? o bien ¿la radio a través de estas campañas se pone como protagonista, quitándole agencia a su comunidad y a través del *melodramatismo* la manipula? Son interesantes estas posturas que se desprenden de lo planteado por Rolando, que concluye diciendo mas allá de todo “*se hizo un acto que nunca se había visto*”.

Reflexiones finales

A lo largo de este artículo, que reconstruyó la historia de la radiodifusión boliviana y las características generales de las radios *por, para y de* bolivianos residentes en el AMBA, se observa que atravesadas por un contexto migratorio, en estas radios confluyen diferentes elementos (provenientes de lo comunitario y de lo comercial) de diferente orden (político, económico, jurídico y sociocultural) cuyas interacciones superan el rol estrictamente comunicacional, dado que para su instalación y su funcionamiento, se ponen en juego una combinación de estrategias que amalgaman lo comunitario y lo comercial. Las radios bolivianas resultan entonces emprendimientos complejos donde convergen múltiples dimensiones relativas a lo económico, a lo social y a lo cultural.

Desde su **rol comunitario**, mantienen un fuerte vínculo con su comunidad de referencia. La audiencia no solo las escucha desde sus hogares o lugares de trabajo, sino también acude físicamente a las radios por motivos personales o por actividades y eventos que desde la radio se convoca. Es más, las mismas radios participan en los eventos, marchas y actividades importantes para la colectividad en Buenos Aires. Asimismo, con su programación vienen a cubrir una demanda específica para un grupo poblacional que no se encuentra atendido en los medios hegemónicos²⁷. Por su parte, a través de las campañas solidarias se reúne dinero y bienes materiales para dar respuesta, de manera inmediata, a problemáticas específicas que afectan a las familias más vulnerables.

Desde lo **comercial**, los recursos económicos para su instalación y su mantenimiento no son administrados en términos colectivos ni cooperativos, sino a través de sus dueños/directores. Importa recordar además que los recursos económicos con los que surgieron y se sostienen estas emisoras provienen principalmente del contexto migratorio. Y, la clave para que estas radios se sostengan en el tiempo responde tanto a su programación como a la manera en la que se administren sus recursos económicos.

Según Lamas y Villamayor (1998), una de las características de las radios comunitarias y ciudadanas consiste en que son espacios de encuentro, expresión y acción de sectores sociales que no ocupan puntos centrales en el entramado social

²⁷ A partir de relaciones asimétricas de poder, ese otro cultural es invisibilizado como sujeto de derecho, criminalizado o exotizado.

más amplio, tales como: homosexuales, inmigrantes, desocupados u ocupados marginales. Por esta razón, las radios comunitarias se caracterizan por ser espacios en donde pueden hacerse oír voces (alternativas a las hegemónicas) con identidad propia, con propuestas, con reclamos y necesidades específicas.

La cuestión étnica-nacional establece entonces una primera posibilidad para que estas radios sean entendidas en términos comunitarios. A partir del trabajo de campo pude comprobar que directores/dueños, periodistas, locutores y audiencia se posicionan como “bolivianos en Argentina” y construyen sus diversos mensajes (y claves de escucha) a partir de esa primera marca fundante. De ahí, se desprenden toda una heterogeneidad de cuestiones que la radio viene a cubrir *para* y *con* la comunidad.

Al reconstruir la historia de la radiodifusión boliviana hemos visto que los primeros programas se erigieron y se sostuvieron ligados a diferentes emprendimientos económicos (gastronómicos, musicales). Aparece entonces una segunda característica que atraviesa a estas emisoras y que se encuentra ligada a esa primera marca fundante, y es la de la radio-negocio. Fueron aquellos negocios y emprendimientos económicos, gestionados por bolivianos, que sostuvieron y produjeron los primeros programas de la colectividad. Vinculación que se consolidó durante la década de 1990. La radiodifusión boliviana, al tiempo que definía su programación y su lugar al interior de la comunidad, se transformaba en un negocio más redituable.

La cuestión del negocio, continuó con las radios *por*, *para* y *de*. Sin embargo, ya no se la vincula ni con los emprendimientos gastronómicos, ni con las bailantas, sino con los talleres de costura. Y aquí hay una cuestión central de la lógica comercial que es necesario retomar y que se comprende mejor si tenemos en consideración que la población inmigrante frecuentemente se inserta en puestos de trabajo dentro del sector informal. Y si bien la informalidad nos atraviesa a diario, es valorada negativamente en el imaginario social. Entonces, en relación a la radio como *negocio*, cabe preguntarse si las valoraciones negativas no se vinculan más con la informalidad de la lógica comercial y de las relaciones laborales al interior de la radio que con el hecho de concebir a la comunicación en sí como un “negocio”.

A su vez, a partir de la reconstrucción histórica de los marcos normativos, tanto en materia migratoria como radiofónica, observamos que, mientras el proceso de

radiodifusión boliviana se fue consolidando, comunicadores, dueños y directores, sortearon de diferente manera las presiones impuestas por la Ley de Radiodifusión sancionada en 1980, vigente hasta 2009. Por su parte mientras que la migración boliviana creció cuantitativamente durante la década de 1990, los/as migrantes encontraron serias dificultades para regularizar su situación migratoria, corriendo muchas veces el riesgo de la expulsión (Ley de Migraciones y Fomento de la Inmigración sancionada en 1981, en vigencia hasta 2004).

Con todo lo expuesto, sostengo que, la experiencia migratoria y la identificación étnico-nacional le otorga a estas radios características particulares de funcionamiento que las asemeja y las diferencia del conjunto más amplio de radios que funcionan a una escala similar. En estas radios, y con diferentes grados de manifestación (en cada una de ellas) lo comunitario y lo comercial conviven. Y como se demostró, conviven de manera tensionada. Sin embargo, esas mismas tensiones obligan a sus protagonistas a discutir y debatir sobre qué radio quieren tener. Estas tensiones motorizan su funcionamiento y desarrollo y permiten seguir haciendo radio desde Buenos Aires para toda la colectividad boliviana.

Bibliografía

BENENCIA, Roberto. El infierno del trabajo esclavo. Las contracaras de las exitosas economías étnicas, en *Avá Revista de Antropología*, N°15, p 45. 2009. Disponible en http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/472/ava15_02_benencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y Ultimo acceso 12 jun. 2018

_____ Los inmigrantes bolivianos en el mercado de trabajo de la horticultura en fresco de Buenos Aires”. Cuadernos N° 2. OIM El impacto de las migraciones en Argentina, p, 153-234. Buenos Aires. 2012

CERRUTTI, Marcela y Alicia, MAGUID. Inserción laboral e ingresos de los migrantes de países limítrofes y peruanos en el Gran Buenos Aires, en *Notas de Población* N°83. CEPALp.75-98. 2007

CORTES, Rosalía y Fernando, GROISMAN. Migraciones, mercado de trabajo y pobreza en el Gran Buenos Aires, en Revista de la CEPAL N°82. (LC/G.2220-P/E) Santiago de Chile. 2004

COURTIS, Corina y María Inés, PACECCA. Migración y derechos humanos: una aproximación crítica al nuevo paradigma para el tratamiento de la cuestión migratoria en la Argentina. En Revista Jurídica de Buenos Aires. Número especial sobre Derechos Humanos. Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires. p. 183-200. 2007

DANDLER, Jorge y Carmen, MEDEIROS. Migración temporaria de Cochabamba, Bolivia, a la Argentina: patrones e impacto en las áreas de envío". En: PESSAR, Patricia (Comp.) Fronteras permeables: migración laboral y movimientos de refugiados en América. Buenos Aires. Planeta. 1991

INDEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Serie B N° 2. - 1a ed. 2012

KEJVAL, Larisa. Truchas. Los proyectos políticos-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas". En CEPED N° 8, p. 27-48. Buenos Aires: Editorial Prometeo. 2009

LAMAS, Ernesto y Claudia, VILLAMAYOR.. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. FES/ AMARC. Disponible en http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/PDFs/COM_manualdegestion_mod4.pdf. Ultimo acceso 12 jun. 2018

MAGUID, Alicia y Sebastián BRUNO. Migración, mercado de trabajo y movilidad ocupacional: el caso de los bolivianos y paraguayos en el Área Metropolitana de Buenos Aires. En Revista Población de Buenos Aires, V.7, n° 12, p. 7-28. 2010

NOVICK, Susana. Política migratoria en la Argentina. En OTEIZA, Enrique; Susana NOVICK y Roberto ARUJ: Inmigración y discriminación. Políticas y discursos. Buenos Aires. Grupo Editor Universitario. 1997.

POSTOLSKY, Glenn y Diego MARINO. Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura, entre el control, la censura y los negocio". En MASTRINI, Guillermo (Coord.) Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en la Argentina 1920-2007. Buenos Aires: Ediciones La crujía. 2da edición ampliada. 2009

ROSSI, Diego. La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial". En MASTRINI, Guillermo (Coord.) Mucho ruido, pocas leyes:

economía y política de comunicación en la Argentina 1920-2007. Buenos Aires: Ediciones La Crujía. 2da edición ampliada 2009

ULANOVSKY, Carlos. Siempre los escucho. Retratos de la radio argentina en el siglo XXI, Buenos Aires. Emecé. 2007

_____, Carlos [et al]). Días de radio 1960-1995. Historia de los medios de comunicación en la Argentina. Tercera edición. Buenos Aires. Emecé. 2011.