

CAPITULO III: EMISORAS COMUNITARIAS EN EL PAIS - DENOMINACION, ANTECEDENTES Y EVOLUCION

1. ¿POR QUÉ ALTERNATIVA?

La difusión más amplia del término “alternativo” se realizó en la década de los setenta, momento histórico en el cual se pusieron de tela de juicio diversos aspectos del sistema y se planteó la posibilidad de transformación. La base de esta transformación la constituía, principalmente, el cambio en las reglas de las relaciones sociales; se pretendía eliminar las relaciones de explotación, de dominación y de subordinación existentes en las diversas instituciones sociales y sustituirlas por relaciones humanas y horizontales.¹

Una aproximación de definir a la comunicación alternativa, es como una opción frente a otros medios, como los privados, impresos y electrónicos. En otras palabras, la comunicación alternativa es un proyecto que se opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de comunicación transnacional. Pero, esta características de oposición a algo no alcanza a otorgarles sus rasgos propios. Hay una tarea pendiente de definición positiva.²

Lo que estamos planteando cuando hablamos de comunicación alternativa es un gran debate sobre la democratización de las comunicaciones y el papel de las comunicaciones en la democratización de las sociedades. Cuando hablamos de comunicación alternativa estamos hablando de una plataforma global que implica (...) más numerosos y variados en la transmisión y la producción de mensajes. Es por esto que puedo disociar el trabajo de la comunicación alternativa

La expresión de las hablas minoritarias en los medios comunitarios no debería interesar solamente a los individuos implicados en ese tipo de prácticas, sino, y en la misma medida, a todos aquellos que, individual o

(1) Notas de RAFAEL ROCAGLIOLO. Pequeñas Pantallas para la Democracia. IPAL, Lima, 1992. pág. 144

(2) GARGUREVICH, Juan. Comunicación y Democracia en el Perú. Lima, 1934. Pág. 141

(3) Notas de RAFAEL ROCAGLIOLO. Pequeñas Pantallas para la Democracia. IPAL, Lima, 1992. Pag. 197

colectivamente, contemplan de manera diferente la naturaleza y la defensa de los derechos democráticos, entre ellos el que tiene cada uno de producir su propia formación⁴

La propia utilización del término “medios de comunicación alternativos” impone sus propios límites al reducir el alcance de una reflexión más amplia acerca de las posibilidades de transformación de los medios de comunicación en general a partir de un cuestionamiento sobre el cambio social. La comunicación alternativa se define en la práctica y en la coyuntura, es decir, se debe examinar el momento y el modo en que una comunicación (utilizamos esta palabra en el sentido del uso y aplicación común) se dirige a afectar, distorsionar, la comunicación dominante.

La alternativa en comunicación es pues cambiante y según los cambios históricos y naturalmente según el modelo político y social de cada país. De ahí que sería conveniente insistir en “lo alternativo en el Perú” atendiendo por supuesto las riquísimas experiencias y prácticas de otros países.⁵

2. CUESTIONES COMUNITARIAS

El concepto de “comunitario” ocupa el centro de los argumentos que vienen a justificar esta práctica democratizadora de la comunicación, y define el marco de acción de los medios comunitarios. El empleo del concepto de comunitario adquiere igualmente, tanto para el Estado como para los grupos a los que se apunta, un significado que se adherirá a los objetivos específicos.

Por consiguiente, reanudamos la dialéctica de oposición y de complementariedad que por lo demás, existe a imagen de las contradicciones que se desarrollan, entre otras, en las radios comunitarias, en torno a los conceptos de comunitario y de alternativa. Partimos también de esa polarización de términos para discutir su sentido.

(4) Notas de RAFAEL ROCAGLIOLO en Pequeñas Pantallas para la democracia de GARGUREVICH, Juan Pag. 197

(5) MATTELART, Armand. Pág. 18 (1)

El concepto de comunitario integra las diferentes tendencias que se expresan dentro del movimiento de democratización de los medios informativos.⁶

La terminología comunitaria, además de circunscribirse concretamente a una población sobre un territorio específico de difusión en términos de afinidad (comunidad) de intereses. Además las radios comunitarias facilitan el acceso a las ondas de los ciudadanos y ciudadanas que no pueden acceder a los medios tradicionales. La emisora comunitaria se remite estrictamente a una comunidad, un barrio grande o localidad, es decir a una unidad política con una historia determinada. También hemos visto que el concepto de radio comunitaria tiene un carácter más urbano y el de radio popular se remite más a zonas rurales o localidades del interior.

2.1. ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?

“En Canadá se conoce como radio comunitaria. En Europa prefieren llamarse radios asociativas. En Africa, radios públicas. Y en nuestra América Latina, la unidad de nombres da cierta riqueza de las experiencias: educativas en Bolivia, libres en Brasil, participativa en el Salvador, popular en Ecuador, indígena en México, Comunales aquí y ciudadanas allá. (López Vigíl , José Ignacio, 1997).⁷

Asimismo López Vigíl afirma con referencia a las diferentes denominaciones amparadas en el mismo objetivo: “cambia el traje, pero no el monje. Porque el desafío de todas estas emisoras es similar: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad excluyente a lo que nos quieren acostumbrar los señores neoliberales.⁸

3. REFERENCIAS DE RADIO COMUNITARIA

3.1. La Radio Popular en el Perú

A diferencia de otros países del continente Latinoamericano, especialmente de Bolivia, la radio popular ha tenido un desarrollo pobre en nuestro país. Distintas experiencias llevadas a cabo desde la segunda mitad de la década de 1950, han sido sistemáticamente excluidas del sistema comercial de

(6) SENEAL, Michel. Televisión y Radios Comunitarias. Edit. Mitre. España, 1986 Pag.99

(7) BRUNETTI, Vicente. Emergencia de las Radio Comunitaria en Paraguay. 1997. Pág 26

radiofonía. Es más, el Estado, al distinguir las emisoras comerciales de las emisoras educativas, legitima una diferenciación que restringe la autorización de emisoras educativas aquellas que tienen subsidio, es decir, que son patrocinadas por alguna institución (por lo general el mismo Estado o la Iglesia Católica).

Las primeras emisoras con licencia educativa nacieron en la iglesia Católica, inicialmente vinculadas a su trabajo pastoral, con una marcada línea clerical con equipos y tecnología muy pobre. Es el caso de Radio la Voz de la Selva , Onda Azul, Convención y Marañón. La excepción en esta lógica que manejó la iglesia la constituyó Radio Unión , una de las emisoras de alcance nacional en el país que originalmente perteneció al Arzobispado de Lima y que posteriormente pasó a manos privadas.

En la década de 1960, se dio una de las emisoras de radioeducación más interesantes que ha existido en el país. Ligada a la Universidad San Agustín , en Arequipa, su Radio Universidad, que durante largos años desarrolló un esfuerzo considerable de alfabetización y radio - educación en general en dicha ciudad. Radio Universidad por ejemplo, se constituyó en un canal oficioso de los sectores populares arequipeños que encontraban en dicha emisora no sólo un vocero sino, muchas veces, orientación a sus luchas.

En el terreno radial , y producidos por los gremios fueron pioneros los programas de la Federación de Pescadores en Chimbote, La Hora del Pescador, y de la Federación de Empleados Bancarios en Lima, El Bancario.

No fue sino en la década de 1970 cuando se produce el boom del trabajo popular radial, boom que está estrechamente ligado a todo el proceso de organización popular que se desarrolló en los primeros años de esa década.

Muchas de estas experiencias, desarrolladas durante el gobierno militar, especialmente velasquista, lograron alcanzar importantes niveles de aceptación en la audiencia, lo que posteriormente en los años 77 – 78. determinó que fueran paulatinamente reprimidas, como parte del enfrentamiento entre el gobierno militar de Morales Bermudez y los sectores

(8) BRUNETTI, Vicente. Emergencia de las Radio Comunitaria en Paraguay. 1997. Pág 30

populares.

A partir de 1977, cuando la pujante reactivación de los sectores populares fuerza la transferencia del poder a la civilidad vía Asamblea Constituyente, fue cuando resurgen y nacen innumerables programas de orientación popular. Muchos de éstos, por lo demás, llegaron incluso a formar parte de la propaganda electoral que utilizaron los partidos de izquierda en el país.⁹

3.2. EVOLUCIÓN DE RADIO COMUNITARIA - “ALTAVOCES”

Radio Comunitaria, es un elevado número de bocinas o “emisoras populares”, que utilizando un sistema de amplificación de sonido con parlantes, desarrollan programaciones completas, difundiendo

mensajes, noticias, música e incluso programas educativos. Ubicados preferentemente en los mercados, parroquias, pueblos jóvenes.

En los últimos años se ha ido desarrollando en las zonas marginales de las grandes ciudades el sistema de amplificación por altoparlantes, cuyo uso como instrumento de información, educación, promoción vecinal y entretenimiento va haciéndose efectivo por las organizaciones vecinales de base. Su desarrollo es impresionante. En la ciudad de Lima, en los sitios populosos existen muchas de estas emisoras parlantes como en las organizaciones de propietarios de puestos de venta que comenzaron a mejorar sus instituciones y encontraron que el mejor medio de información podría ser precisamente el que más tenía a mano, es decir, los Parlantes. Y en casi todos los mercados instalaron pequeñas cabinas con micrófono y grabadoras para alternar música con mensajes.

En algunos casos se vendieron espacios a concesionarios que propalaban música, avisos comerciales y mensajes de la institución propietaria.

En otra etapa se pasaría a la transmisión diferenciada de música, esto es, melodías que agradarán especialmente a los propietarios y de acuerdo a su procedencia provinciana. Finalmente se utilizaría los sistemas de propaganda de plataformas de lucha con objetivos reivindicatorios.¹⁰

La trascendencia de los Parlantes como medio de información popular fue confirmada cuando la UNESCO financió la instalación de unos 70 sistemas

entre tantos otros Módulos de Salud controlados por el ministerio del ramo. Su control fue entregado a las organizaciones vecinales con gran reticencia de las autoridades.

Las radios comunitarias no requiere para su funcionamiento autorización formal, salvo en casos especiales. El sistema de altavoces ha sido utilizado en muchos países frecuentemente con la intención de amplificar el sonido que se recibe por un receptor único. Un especialista llama a esto “sistema de radio comunicación de punta a punta, con la distribución de programas selectos en los puntos de recepción por medio de altavoces. En la Unión Soviética esto se conoce como cambio de radiodifusión”.

La Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRÍA” ha relatado su experiencia con parlantes en Pamplona Alta y con la Asociación de Pobladores “Marcelino Castro Gamboa”. Quienes llegaron afirmar que: Los parlantes en ese sentido se adecuan mejor a las formas orales de transmisión de la cultura popular”.¹¹

La creatividad del pueblo, para responder a su necesidad de comunicación, dentro de un sistema que en la práctica le clausura la posibilidad de utilizar los grandes medios, ha hecho surgir este tipo de experiencias.

Estos instrumentos casi artesanales, comenzaron a utilizarse para pasar avisos, leer comunicados, convocar gente para alguna actividad o simplemente para transmitir música. Son los grupos de base, transformados ahora en equipos radiales, los que utilizando este medio, comenzaron a preparar y difundir informativos para la zona.

La experiencia en poco tiempo se ha generalizado. Muchos de los pueblos jóvenes que rodean las grandes ciudades del Perú, y bastantes distritos de la Sierra hoy cuenta con estos aparatos. A pesar de las limitaciones con que cuentan del punto de vista técnico y del reducido alcance que tienen, se ha demostrado como un importante vehículo para recoger la voz popular y fomentar el intercambio de experiencias sociales y culturales de la zona.

(9) PEIRANO, Luis. Editor. Experiencias de Desarrollo Popular N°1. Educación y Comunicación Popular en el Perú. De GARGUREVICH, Juan. La Radio Popular en el Perú. DESCO. Lima. 1985 Pág. 30

- (10) PEIRANO, Luis. Editor. Educación y Comunicación Popular en el Perú. De GARGUREVICH, Juan. La Radio Popular en el Perú. DESCO. Lima. 1985 Pág. 31
- (11) DE MORAGAS SPA, Miguel. Semiótica y Comunicación de Masas. Separata Publicada por la Universidad de Lima. 267

Antes de deslindar sobre las funciones de la radio comunitaria de Altavoz, vamos a conocer un poco acerca de los “ALTAVOCES”

3.2.1. “ALTAVOCES”

Hemos progresado mucho desde que los primeros diseñadores acoplan una simple bocina o un auricular telefónico para hacer el primer altavoz telefónico. Desde entonces ha habido la invención del altavoz de bobina móvil y se han adoptado muchos otros principios para satisfacer la demanda de una producción más perfecta. La técnica del altavoz ha sido refinada hasta el punto de que la respuesta de una unidad excitada puede ser pronosticada con gran exactitud al menos en bajas frecuencias. Aparte de esto, la cobertura del margen de frecuencias depende más de la habilidad, la intuición y el oído del diseñador que del calculador o el ordenador.

Sin embargo, los modernos altavoces siguen perfeccionándose porque la tecnología provee nuevas técnicas y materiales y el ordenador está desempeñando un papel cada vez más importante.

Un altavoz realiza una función importante, convierte un señal eléctrica en una onda sonora. Tenemos una gran variedad de acuerdo a los ambientes donde van ir ubicado.

- Altavoz de bobina móvil: De fácil fabricación, son altamente competitivos, de alta fidelidad.
- Altavoz de cinta,
- Altavoz dinámico de membrana
- Altavoz con transformador impulsor de aire.
- Altavoz electrostático
- Altavoz piezoeléctrico, entre otros.

3.3. CARACTERISTICAS DE RADIO COMUNITARIA

a) Una emisora de la organización popular

En las emisoras comunitarias quien asumen la propiedad de la emisora es la comunidad, que periódicamente se reúne en asambleas, para discutir y elaborar líneas generales de orientación del trabajo radial de la emisora. Es la directiva de la comunidad, vía comité de coordinación de la emisora, la que tiene que llevar a la práctica estas orientaciones generales. Como definir objetivos, diseñar un plan de trabajo (planificación de la programación) para un período determinado.

b) De alcance local

Frente a las grandes radios tradicionales, la emisora comunitaria define su accionar en una zona local, cuyo alcance es reducido. La emisora popular con sistemas de amplificación por altoparlantes, cubre generalmente de 10 a 15 manzanas a la redonda, teniendo en cuenta la orientación de los parlantes, la ubicación del pueblo joven y la altura en que son colocados las bocinas. En esas condiciones podemos comunicarnos con 320 familias del barrio. En el caso de los mercados se desplazan en un promedio de 4 a 8 cuadras, con promedio de 500 a 2,000 trabajadores como es el caso del Mercado Huamantanga de Puente Piedra o el mercado de Villa el Salvador ubicado en la Av. Juan Velazco Alvarado. Donde la afluencia del público es aproximadamente de 9,000 personas a más incrementándose los fines de semana de 10,000 a 12,000 personas. En los mercados de cuatro cuadras el público que asiste es un promedio de 3,000 a más personas, en su mayoría amas de casa, jóvenes entre otros que obligatoriamente asisten al mercado para hacer sus compras. Siempre el mercado ha sido atractivo para la gente; por que allí encontramos de todo, a menor precio, y la variedad que queremos. Al menos si se trata de cocinar, siempre acudimos al mercado. Su importancia radica en el rol que desempeñan los mercados para la comunidad y su éxito depende de la asistencia masiva del público, es por ello que la radio está al alcance de la comunidad.

c) De contacto permanente con los oyentes

La relación permanente con los oyentes es un elemento importante en la emisora comunitaria. Aquí la emisora se convierte en un vecino más, en un campesino, en un rondero, en un servidor de la comunidad. No hay barreras que separe a la emisora con los oyentes. Así por ejemplo en los mercados cuando se pierde objetos, personas, o animales, se acude de inmediato a la radio. Las respuestas son efectivas. En caso de los cumpleaños, la participación es a través de los saludos, con música de su pueblo. Así como los comunicados de los colegios que se transmiten son captadas por las oyentes que se pasan la voz rápidamente. Aunque parezca increíble hasta hay personas que buscan sus parejas. En realidad el contacto con la gente es inmediato, acuden a la radio a decir lo que les parece bien y lo que no les parece, hasta te sugieren temas o puntos a tratar.

d) traslado fácil

Las radios comunitarias se pueden trasladar de un lugar populoso a otro lugar, como en una actividad importante, fiesta religiosa, comunicados urgentes. Cada vez que se requiera de ella. Este fácil traslado de la emisora popular permite cubrir una mayor audiencia, respondiendo así a las necesidades de comunicación de la población. Cuando se quiere mejorar la ubicación de los parlantes se pueden trasladar al sitio adecuado para brindar mejor la emisión. Como también si el mercado es por pisos se puede aumentar medida crece el ambiente de acción de igual forma en los asentamientos humanos o asociaciones para que pueda abarcar a mayor público.

e) bajo costo

Las emisoras populares nacen sin grandes recursos económicos. Muchas veces basta la habilidad y el ingenio del poblador o campesino para hacerla realidad. El funcionamiento de estas emisoras se puede instalar con recursos mínimos y la generosa entrega de los vecinos, dirigentes,

comerciantes, permite la producción de programas de buena calidad a bajo costo. En muchos casos no faltará quien preste su grabadora, sus discos, cassetts, y todo lo que pueda ser indispensable para la salida permanente de la emisora.

f) Movilizadora

La emisora popular está metida en la vida de la comunidad, de allí que es capaz de movilizarla en defensa de sus derechos y de sus principales reivindicaciones. Así, tenemos en el pueblo Joven Huáscar, en Canto Grande, al noreste de Lima, la emisora “20 de octubre” ha jugado el papel importante de motivar y luego movilizar a los vecinos por los problemas de la falta de agua, de asistencia sanitaria, de colegios y de tantas otras principales necesidades de la población. De igual modo, en los pueblos jóvenes del Cono Sur de Lima las campañas de vacunación, de limpieza y prevención de enfermedades no hubieran sido posibles sin contar con la participación activa de la emisora popular por su función de movilizadora a los vecinos.

g) Creatividad Popular

La emisora popular permite plasmar la creatividad popular, resultando nuevos formatos, nuevas formas de participación de los oyentes y una variedad de programas novedosos.

Con la participación de las personas, en caso de los mercados las amas de casa son muy entusiasta para participar en los concursos creativos que se hacen. Como también los trabajadores cuentan sus historias, alegran con sus ocurrencias, hasta hacen llorar con sus penas.

2.3.1. Características Comunes de las Radios Comunitarias

Estas radios tienen la virtud de no ser uniformes, si no mas bien ser cada una de ellas distinta a las demás y con su sello propio. Sus diferencias radican en que cada radio es expresión de las características e identidades propias del sector. No existen el modelo o patrón que se

impone desde fuera, sino que responde al lenguaje, estilo forma de organización, estratificación social, mensajes, cultura, historia y la personalidad específica que la comunidad del sector le imprime. Sin embargo, es posible distinguir algunos criterios o rasgos comunes entre las radios populares o comunitarias.

“En este sentido, no podemos dejar de señalar la existencia de una cierta analogía entre alto parlante y la radio, en la medida que ambos transmiten códigos orales, a demás ambos lo hacen a través de instrumentos técnicos lo que realiza la radio, en tanto procedimiento técnico es recoger y transmitir cualquier tipo de mensaje sonoro.¹²

3.4 RADIO COMUNITARIA FRENTE A LA RADIO COMERCIAL

- ❖ Ambos utilizan instrumentos técnicos para transmitir códigos orales, y es precisamente en la tecnología donde radica una de las grandes diferencias entre radio y alto parlante: más sofisticado en la radio y más casero en el alto parlante.
- ❖ La sofisticación de la radio permite una mayor calidad sonora, mientras que la sencilla del alto parlante de una, dos bocinas y un amplificador, generalmente no es suficiente para transmitir una señal limpia , produciéndose a veces ruido en la comunicación.
- ❖ El alto parlante, a diferencia de la radio, es un medio local cuya frecuencia generalmente cubre una radio no mayor de 6 manzanas a la redonda donde receptores y emisores pertenecen a una misma comunidad con problemas y necesidades comunes (identificación entre emisor y receptor).

Para Miguel de Moragás Spa. La diferencia fundamental al referirse a la comunicación interpersonal y la radial está en el desconocimiento que hay entre el oyente y el emisor; en la radio oímos pero no vemos, mientras que en la comunicación interpersonal sentimos y vemos al intercomunicador.¹³

(12) DE MORAGAS SPA, Miguel. Semiótica y Comunicación de Masas. Separata Publicada por la Universidad de Lima. 270

(13) ALFARO, Rosa María. Los Parlantes , Recuperación de la Palabra Popular pag. 12

En el curso de la comunicación a través del alto parlante puede darse dos modalidades; por un lado, el receptor puede ver, oír, sentir al emisor si este asiste a la reunión o asamblea en que se usa este sonido y por otro lado, el receptor puede oír, sentir (hay un conocimiento previo y una memoria puede jugar su papel imaginativo) y no ver al emisor, si es, que no asiste a la reunión y escucha el mensaje desde su casa.

- ❖ Mientras que con la radio el oyente tiene la posibilidad de decidir en qué momento y qué hora decide escuchar la radio (puede prenderlo o apagarlo cuando lo desee) en la comunicación con parlantes el oyente no puede hacer lo mismo porque su emisión está fuera de la casa, una vez prendido, el vecino debe obligatoriamente escucharlo ya que no puede apagarlo.
- ❖ Su uso es esporádico y no continuo como en la radio este es un dato muy importante. Transmitir todo el día implicaría interrumpir la vida privada, familiar y barrial de los vecinos.
- ❖ A diferencia de la radio su uso es mucho más espontáneo sin estructuras de programas rígidos, ni guiones, ni secuencias tan marcados. Aquí a diferencia del medio radial, no se pretende vender, por que no es un medio comercial.
- ❖ La utilidad y la función que brinda cada uno de estos medios para sus audiencias indudablemente no son lo mismo.

Su uso en los mercados, se emplean para comunicar la existencia de los productos del día y las ofertas, entre otras cosas. “estos mercados así definidos y constituidos, recurren al parlante recogiendo la iniciativa de los mercados. Los utilizan una triple funcionalidad : como anuncio de sus productos, como ambientación musical del mercado y como servicio de mensajes de utilidad social y comercia; llamamiento a asambleas de socios (en las tardes cuando el mercado no funciona).¹⁴

- ❖ Su uso en el mercado, al igual que en la Dirigencias vecinales, también está limitado a las actividades propias de esta organización; por lo que podría pensarse que su uso es continuo y frecuente (todos los días mientras funcionan el mercado); sin embargo; esto no siempre es así.

El ahorro de energía, la dificultad de contar con personal para su utilización y la absoluta dependencia de sus dirigentes, impiden un funcionamiento regular.

Rosa María Alfaro, al referirse a este tema, en su trabajo, recuperación de la palabra "Popular" concluye diciendo: ni la eficacia de uso, ni la democracia participativa interna marcan la posición y funcionamiento de los parlantes. Sin embargo, su presencia aunque mínima constituye un símbolo del uso de los socios en relación con su comunidad. Los parlantes ahí presentes, muchas veces si llaman, nos hablan de un proceso de conquista de la palabra, pero aunque se desarrolla tímidamente es simbólico porque se afronta a un espacio público suyo promoviendo una dirección social autogestionaría.

Los usos no siempre serán los mismos irán dependiendo del tipo de organizaciones.

2.2. LIMITACIONES EN RADIO COMUNITARIA

- El contexto de democracias con fuertes limitaciones, las radios comunitarias, educativas y populares, viven impedimentos de su libre expresión. Por ello, en el ámbito de la legislación se está impulsando leyes en esta materia en algunos de nuestros países o pidiendo que toda radio sea incluida en la legislación vigente.
- No se tiene aún una gran capacidad de incidencia en los centros de poder, donde se deciden nacionalmente las políticas
- Se viven dificultades para generar desde la información una cultura política democrática y ciudadana. Los estilos, formatos y contenidos radiofónicos utilizados no ayudan a crear esta voluntad política democratizadora, que ayude a una democracia real en nuestros países.

El reto sería construir una información que permita que la gente valore lo democrático.

- **Así mismo** comunicamos con debilidad nuestra experiencia, nuestra propuestas, nuestra modalidad de trabajo y modos de producción.
- **Es necesario** fortalecer las redes existentes. Una de las principales dificultades es que no se conocen, no se intercomunican. Dentro de las redes será necesario evaluar los distintos sentidos de información. Aparece como dilema el sentido distributivo de la información y no una preocupación constante por la calidad de la misma.
Otro eje dilema en las redes se encuentran en esa información y formación ciudadana que debiera ir acompañando los procesos tecnológicos y no a la inversa (la hipersaturación de información y no saber que hacer con ella o como procesarla)
- Otra de las dificultades aparece en lo que se denominó la metodología de la educación popular en radio. En ese sentido, no somos conscientes de la importancia pedagógica de la pregunta, para educar de manera comunicativa en la radio.¹⁵
- **En lo técnico:** El trabajo popular radial está marcado por la ausencia de equipos que cuenten con la infraestructura mínima para la producción. Muchas de estas experiencias radiales actualmente en marcha no cuenta con equipos necesario como grabadoras o salas de grabación. Dichos equipos resulta indispensables si se pretende desarrollar una alternativa de comunicación verdadera, entre tanto que ellos facilitan la relación con los sectores populares, así como la participación de éstos son puramente informativos y una relación con los sectores populares, en los distintos programas a través de entrevistas, grabación de asambleas, actos populares.
- **En Mantenimiento:** Uno de los problemas conocidos en la emisora comunitaria es la “bulla” que mete en la población, si es que no se emite con nitidez la transmisión de los programas. Los altoparlantes siempre han sido y serán bullangueros, pero la habilidad y el ingenio crearán

(15) ARRITIA, Rafael. Radios Comunitarias. Argentina, 1989. Pág. 15

➤ interesantes formatos, cortos, amenos y con sabor, para que la población nos reciba con agrado, de lo contrario nos tirarán piedras, y nuestras emisoras serán rechazadas. Otro de los problemas es el lugar donde se ubican los parlantes, estos deben ir puestos en sitios adecuados. Se debe graduar bien el volumen del sonido en término medio, revisando constantemente en toda las zonas donde se ubican los parlantes.

➤ **En la producción.-** En cuanto a la producción se tiene el problema, que en el pueblo los elementos capacitados o con alguna experiencia en el trabajo radial popular son escasos.

Debemos afirmar que existe la necesidad de crear formatos que se adecuen al trabajo del sistema de altoparlantes, deben ser cortos, amenos, con mucha claridad y suficiente sabrosura para mantener el interés de toda la población. En esto tiene que ver mucho la empatía del conductor o comunicador popular para hacer llegar los contenidos con verdadera efectividad. La producción en radio comunitaria es buena si nos interesamos por realizarla, porque los matices que se usan en ella nos conduce a descubrir lo valioso que es la producción popular, aún sabiendo la gran variedad de lugares que amerita su dirección y entendimiento.

2.6. TRATAMIENTO EN RADIO COMUNITARIA

❖ Informar

La emisora popular nace como una necesidad del pueblo de comunicarse, informarse y expresar su palabra. A través de ella se mantiene informada a la población sobre las actividades de la comunidad y del barrio, sobre los acontecimientos y hechos que hacen la historia del pueblo, sobre sus logros y realizaciones, sobre la vida de otros barrios y de otros pueblos que de alguna manera los afecta, para ir creando en la población la solidaridad, la conciencia crítica y el reconocimiento a sus derechos fundamentales: elemento necesario para lograr su organización.

❖ Educar

Una de las tareas principales de la emisora popular es educar. Para enseñar a entender mejor las cosas. Cuando la emisora enseña a las madres del barrio cómo deben preparar los sueros caseros para evitar la deshidratación de sus niños enfermos, o cuando se les enseña las virtudes alimentarias de la leche materna para el crecimiento y salud de sus hijos, es una educación práctica.

Otra de las aplicaciones es la educación crítica, la que se logra con mucho esfuerzo y tiempo. Esto se alcanza cuando los pobladores van reconociéndose como personas humanas con dignidad. De tomar conciencia el derecho a la vida, a la vivienda adecuada, a la salud, a la educación, al trabajo y a una vida mejor. Cuando son conscientes que es inhumano morir antes de tiempo y deciden construir un mundo mejor. Sólo con esos elementos bien claros pueden nacer, después, la organización del pueblo o comunidad.

Otros de los aspectos que contribuye la radio en la educación es de movilizar a la comunidad en las tareas comunes del barrio, cómo el problema de la basura, la limpieza pública y del hogar, enseñarles que la basura es dañina, produce enfermedades. Hacer campañas, con sociodramas, entrevistas, encuestas, charlas. como también las campañas de vacunación, transportes, del agua, pueden tener el éxito asegurado. Así dar conocer diversos temas de interés para la comunidad.

Díaz Bordenave, afirma la comunicación y la educación tiene por objeto ayudar a la persona a “problematizar” su realidad, tanto física como social. Se busca estimular la inteligencia del hombre, para que ella crezca en el sentido de hacer más compleja su estructura y más rápido y flexible su funcionamiento”.

❖ Entretiene

El pueblo tiene derecho a la alegría, a la diversión y el entretenimiento. La emisora comunitaria tiene el deber de promover estas actividades entre los pobladores mediante los programas musicales, los concursos de canto, chistes, saludos de cumpleaños, fiestas patronales, actividades festivas de

la comunidad, cuentos y amenidades. En fin, cada programa debe tener su baño de alegría y de humor que motive y entretenga a los oyentes.

La emisora comunitaria es también un importante promotor de los valores culturales y artísticos que están presentes en el pueblo con una riqueza infinita.

Dos son las ventajas de los emisores, de un lado hay un control y un manejo grande de una audiencia conocida y limitada. Del otro, las posibilidades de respuesta y participación de los receptores son casi inmediatas, lo que en términos de comunicación enriquece mucho estas experiencias.

❖ **Audiencia**

En este aspecto se aborda entre la radio y el oyente; la radio comunitaria apoya siendo un canal abierto donde el pueblo dé su palabra. La radio debe dejar los micrófonos abiertos para que el pueblo de la versión de su vida, de sus dientes caídos, sus hijos muertos prematuramente, sus cosechas congeladas, sus sindicatos y organizaciones y, también, de sus alegrías y esperanzas.

Proporcionando una información básica, elemental, práctica, que guarde estrecha relación con las necesidades populares. Proporcionando elementos de educación que le ayuden a mejorar su vida diaria y le permitan interpretar con mayor profundidad la realidad que viven.

Implícitamente o explícitamente, los contenidos radiales deben dirigirse a grupos sociales definidos (campesinos, mineros, nativos, mujeres, etc.) y llegar a ellos con mensajes concretos.

Los contenidos deben responder a los intereses de la audiencia. Los problemas, las opiniones, la música deben reflejar su realidad más sentida.

Los contenidos informativos y culturales deben reflejar la realidad en forma crítica y no pasiva. Debe ayudar a reflexionar, a problematizar a la audiencia. Esto no significa que los programas se dediquen solo a denunciar la realidad, también significa rescatar las experiencias positivas de conquistas sociales de los sectores populares.

Los contenidos no pueden quedarse en la mera interpretación de la realidad. Debe ayudar a que la reflexión confronte la práctica cotidiana que esta realizado el pueblo, y plantee una nueva forma de práctica social.

Los contenidos, al fortalecer el proceso de auto- identidad de los sectores populares, deben fomentar y apoyar la articulación con las organizaciones de base.

Si se busca partir de la propia realidad de los sectores populares, es así donde se debe buscar la información. Muchas veces, existen en los equipos de trabajo radial, una tendencias a usar las misma fuentes de información que las emisoras comerciales, porque aquí no nos llega el Diario de Marka. Esta falta de información nunca puede existir.

Los temas que se emiten son de interés para la comunidad tales como:

◆ **Programa en el área de Salud:**

- Sobre las enfermedades más comunes en la zona
- Prevención de las enfermedades
- Apoyo a las campañas de vacunación que se llevan a cabo en la zona
- La limpieza y la salud
- Preservación, cuidado e incremento de las áreas verdes
- Nutrición, etc.

◆ **Programas de apoyo a la integración y consolidación de las familias:**

- Paternidad responsable
- Economía familiar
- Relación padres e hijos
- Problemas juveniles
- Programas dedicados a los niños de la zona
- Programas de revalorización de la mujer, etc.

◆ **Programa de apoyo a la organización de los pobladores:**

- Funciones de las organizaciones
- Papel de los dirigentes
- Trabajos y luchas comunales

- Valores humanos que se deben cultivar
- Historia de mi barrio
- ◆ **Promoción del arte y la cultura popular**
 - Alentar la realización de festivales artísticos
 - Difundir las experiencias culturales provincianas de los pobladores de los pueblos jóvenes.
 - Organizar concursos de poesía, música y teatro, pintura popular.
- ◆ **Otros:**
 - Noticiarios zonales
 - Entrevistas zonales
 - Reportajes
 - Convocatorias, etc.
 - Programas musicales en general principalmente música nuestra
 - Entretenimiento – programas de humor, etc.

3.7. RADIO Y EL LENGUAJE POPULAR

3.7.1. Lenguaje Popular

Una de las formas de comunicación es el lenguaje popular cotidiano, que expresan, contienen o generan códigos que sintetizan valores, sentimientos, ideas y conceptos; cuyo contenido es particularmente significativo para aquellos que lo usan o que mantienen profundidad, ritmo y sentido en un contexto histórico determinado. Las formas y códigos del lenguaje popular bullen en la heterogeneidad de los sectores populares y en la homogeneidad de situación de clase. Una de las dimensiones es la interclase, es decir el proceso de expresión dentro del ámbito de las propias clases populares con un mismo horizonte cultural. Allí se advierten las formas códigos que surgen de la gente, tales como el arte espontáneo, la comunicación cotidiana, la religiosidad y esoterismo, familia, eventos colectivos, medicina popular, etc. Siempre el lenguaje popular debe ser sencillo, entendido por las grandes mayorías populares, sin llegar a la vulgaridad, buscando siempre la empatía y el entendimiento entre el emisor y el receptor.

El lenguaje del pueblo es de una riqueza extraordinaria. Es sencillo, natural, expresa los pequeños y grandes acontecimientos de la vida del pueblo, su tradición cultural acumulada en siglos de vida y lucha, así como la esperanza en un mañana mejor. El lenguaje popular es en definitiva la misma sabiduría del pueblo.

3.7.2. Los locutores populares

Ser locutor es una parte importante en el trabajo radial. Muchos compañeros pobladores cuando empiezan un trabajo radial lo hacen con la conciencia deformada por la radio tradicional y lo pretenden llevar a la práctica imitando gestos, poses y el estilo del locutor tradicional. Es así como la palabra se aleja del pueblo, y la voz ya no expresa el sentir, la emoción y la vida de la comunidad: esta es la forma como la radio tradicional ha alejado al pueblo del medio radial.

En nuestro pueblo tenemos excelentes artistas que expresan su riqueza cultural: poetas, músicos, folkloristas, artesanos, literatos, etc. Una serie de artistas populares que se incrementan con el artista de la palabra, es decir, el locutor popular, aquel compañero que ha logrado dominar el lenguaje cargado de emoción, sentimiento y vida. Un artista capaz de alegrar, entretener, de dar una palabra de aliento, de vida, una esperanza, no nace de la noche a la mañana, sino que se forja en las tareas de la emisora popular a la par que ésta se construye y avanza.

Mucho se trabaja, con un solo locutor; pero lo que se quiere ahora es dar variedad y alegría a los programas. Para el informativo son importantes dos o más locutores quienes además como hemos mencionado deben dominar el lenguaje popular, conocer la problemática vecinal, tener mucha creatividad “chispa” y ser unos artistas de la palabra.

Ser locutor una parte importante en el trabajo radial, por lo que hay comunicadores no tienen esa habilidad de serlo, mientras que hay personas de otros oficios o carreras que se desenvuelven muy bien en el micrófono, son unos genios en la comunicación. Por eso el locutor debe exigirse a una constante innovación para mantener la comunicación con los oyentes. No

basta con tener buena voz, hay saber decir las cosas como quieren que las digan, no como nosotros queremos decirla.

3.7.3. Rompiendo Barreras para hablar

El dominio de muchos siglos sobre nuestro pueblo también se expresa sobre el habla. El pueblo es callado, es tímido y temeroso de hablar. Y esto no porque el pueblo quiera serlo, sino porque a sus dominadores les conviene, lográndolo a través, por ejemplo, de su dominación ideológica mediante todos sus medios de difusión. Por eso cuando muchos compañeros empiezan a trabajar en la emisora popular, dejan sentir un temor, un miedo y rechazan el hablar frente a los micrófonos. Tanto tiempo hemos estado en silencio que nos cuesta mucho volver a hablar, tenemos que superar muchos prejuicios que nos atan al silencio, como “el que dirán”. entonces la emisora popular debe servir para que el pueblo encuentre su palabra, su voz. Debe ayudarlo a romper la barrera que le impide hablar. Esa tarea se logra haciendo que la comunidad participe continuamente, para así desarrollar como país, ya que la expresión es indispensable para hacer llegar nuestras necesidades y nuestras preocupaciones, poder caminar al desarrollo.

3.7.4. Lenguaje cargado de experiencia popular

El lenguaje popular no es abstracto, teórico, sino todo lo contrario es un lenguaje lleno de imágenes que presentan toda la experiencia del pueblo adquirida en jornadas de luchas. Los acontecimientos cotidianos, las pequeñas vivencias, las justas aspiraciones y esperanzas de los pobladores, campesinos y trabajadores están prestos en el lenguaje popular.

3.7.5. La jerga popular

Es una forma de hablar de ciertos grupos del pueblo, que la utilizan como una forma de defensa y agresión ante el resto de la población. Es el lenguaje llamando de los “achorados”, vagabundos, etc., ya que sólo ellos lo entienden y lo practican. Algunas de estas palabras han salido del habla de

estos grupos y se han incorporado al lenguaje popular, chamba (trabajar), pata (amigo), guita (dinero), etc.

La jerga deviene de inversión de las palabras: “lleca (calle), “choborra” (borracho); del sonido semejante: “servilleta” (sirvienta), “mariátegui” (mareado); de deformaciones de la palabras: “diri” (dirigente); del uso o deformación de extranjerismo: “people” (pueblo), “guachiman” (guardián), etc. No hay que confundir el lenguaje popular con la jerga y eso es un error. Una cosa es lenguaje popular que el pueblo habla, siente y entiende, y otra es la jerga, un lenguaje de grupo y que es difícil de entenderlo. Por eso debemos tener mucho cuidado en utilizar la jerga como un recurso en la emisora popular.

3.8 DESAFIO DE LA RADIO COMUNITARIA

Primero.- Cómo adaptarse a la nueva situación para que las radios y emprendimientos comunitarios se manejan con la publicidad y el mercado al tiempo que, hacer adentro, mantengan formas solidarias y sigan apostando a la vinculación y a la articulación con otras organizaciones sociales.

Segundo .- Entender y adaptarse a los cambios de pautas culturales. El fenómeno de los jóvenes y su expresión a través del Rock Nacional da cuenta de una nueva vuelta de tuerca en las formas de participación social. La relación más directa y libre, de las nuevas generaciones en cuanto al amor, el sexo, la familia, etc. tienen su correlato con las formas menos rígidas u orgánicas que han elegido para entenderse su organización.

Tercero.- Poder hacer un buen diagnóstico de las posibilidades de cambios sociales en nuestro países. El desafío es si los sectores progresistas logran generar la respuesta adecuada para cada lugar, cultura y momento histórico. En este sentido creemos que las nuevas emisoras también son una expresión de ese cambio, y no que ellas la producen. Por citar un ejemplo podemos decir que en la última década han surgido más de mil doscientos canales de televisión por cable en todo el país, donde en mayor o menor medida el vecino se encuentra reflejado al igual que en las radios. La

existencia “irreversible” de estos nuevos medios locales, se debe a las brechas que deja la globalización y concentración de las comunicaciones.

Cuarto- Un desafío específico para los países en los cuales vivimos es el de potenciar y consolidar los vínculos que se dan espontáneamente a nivel de base, de intelectuales, de artistas, para intercambiar experiencias de lucha, organización y expresión.

Creo que el desafío más difícil es el humano, ante las dificultades cotidianas y las frustraciones colectivas: saber escuchar , dar una mano. En este sentido con gente que está haciendo cosas o que está luchando, nos fortalece para seguir adelante en la lucha por la **dignidad humana.**¹⁶

3.9 CAMBIOS Y RETOS DE LA RADIO COMUNITARIA

3.9.1.. Cambios

La participación en los medios y en la radio sigue teniendo la misma urgencia que antes, sólo que antes nosotros levantábamos la bandera de la participación y parecería que era solo nuestra bandera. Hoy día la radio comercial está haciendo más participación y hasta mejor a veces que mucha de nuestras emisoras. Creo que redescubrir la masividad de los destinatarios es redescubrir que la masividad no sólo es cantidad de oyentes, sino distintas facetas dentro de un mismo oyente. Es decir, tocar todos los aspectos de la persona, y los aspectos de la persona son sus problemas sociales, políticos y económicos; pero también sus gustos por el deporte, sus encantos por el chisme, su gusto por la música, su gusto por el vacilón, todas las facetas que hay en la persona humana, desde las maduras hasta las más frágiles, todo lo que hay en los seres humanos que hace que uno pueda sentirse atraído por una radio.

La ideologización nos hizo perder muchos oyentes y las muchas facetas dentro del oyente. Creo que le estábamos hablando, sesgado toda la comunicación, a los oyentes organizados, de su propia organización, pero este reduccionismo suicidó la masividad del medio. Le tuvimos mucho miedo

(16) ARRITIA, Rafael. Radios Comunitarias. Argentina. 1989.

a la modernidad y lo moderno pasaba desde el rock, que si nos llega “contamina “ , ibamos a ser penetrados culturalmente por el imperio, hasta tenerle miedo a pintar bonito la radio y dar un look de moderno, porque todo lo bonito era traición a lo popular, porque todo lo que era estéticamente bien facturado, era sospechoso de tecnicismo, profesionalismo, etc.

Hoy la ideologización en la que vivimos se ha ido, ha pasado demasiadas cosas como para no darse cuenta de que el mundo cambio y que también estamos en otra era radiofónica. Sin embargo, en esta era como en la anterior sigue siendo válido y más urgente que nunca el acceso de la audiencia a la palabra y a la participación en la radio. En AMARC, en la Asociación de Radios Comunitarias, siempre se tipifica esto como con tres “p”; así como el pueblo empieza con “p”, también queremos que ese pueblo tenga acceso a la palabra, a la programación y a la propiedad.

3.9.2. Retos

En la radio todos son retos desde la financiación hasta tener una gestión muchas más empresarial, una programación mucho más audaz, hasta los locutores que quieran hacer y sepan hacer, pues no sólo basta la voluntad de hacer, sino la pericia profesional.

Nuestros programas en la radio alternativa, en la radio participativa, en la radio democrática han sido tradicionalmente severos. La educación era seria, se nos filtró el oscurantismo, desde España sin duda, lo educativo. Hablar de programas evangelizador era todavía peor; todo lo que sonaba educativo se mandaba en clave seria. Creo que el reto es educar entreteniéndolo, es darle la llave de oro al humor como forma habitual para transmitir nuestros programas, nuestros mensajes, para que, incluso, la problematización que se haga de la sociedad se haga en una clave diferente. Hay que hacer interesante lo que interesa, hay que hacer una radio mucho más ligera, pero ligera, no banal; hay que hacer una radio más entusiasta. Ese reto yo creo que no es fácil; se dice pronto, pero es bien difícil de asumir, porque nos resistimos a la risa como educadora, nos

resistimos a la alegría como estilo habitual de un programa educativo, de un programa informativo, incluso.

Nuestros programas no sólo fueron serios y severos, sino que fueron fríos; a nombre del respeto al pueblo, de respeto al público, hicimos programas muy fríos, muy helados, tan respetuosos que hasta nosotros mismos nos aburríamos con lo que hacíamos. Hay que ir a programas calientes, a una locución vibrante, a unos programas de radio que no tengan miedo; preferible equivocarse a lo hecho que de lo no hecho.

Por eso la radio tiene que ser un deleite , los programas tienen que ser estéticamente bien facturados, por personas que tengan el duende, la espuma de la cerveza, que tengan carisma , pasión. Gente radio apasionados por comunicarse con el público, por escuchar al otro, por establecer una complicidad desde el micrófono con la vida de la gente.

Tenemos que hacer una locución cautivante para que el público nos escuche y para que nosotros escuchemos al público. Un programa lúdico, de juego que no solo es el concurso, deporte; de juego que es un estado permanente de buen humor, de picardía, de complicidad, de jarana con el oyente. sin vulgarizar el contenido.

Que los programas no fueran tan cotidianos como a veces hemos entendido y sacralizado la palabra, creo que la cotidianeidad se ha venido entendiendo en la cabeza de muchos productores como hablar siempre de la drogadicción, del alcoholismo, la inflación, el cólera, de las penas, del niño, violación etc. De eso hay que tratar naturalmente. No sólo hay que tratar ,hay que problematizar a partir de ahí, pero que estamos aburriendo a la gente, porque el que tiene hambre no quiere que le hablen de hambre por la radio, quiere que le hablen de Madonna. Muchas veces por el miedo, por los prejuicios y moralismos que tenemos, acabamos siempre lloviendo sobre mojado y hablándole al hambriento del hambre y al drogadicto de la droga.

Hay que entender lo cotidiano no como un sustantivo, sino como un verbo. Uno puede cotidianizar las cosas más ajenas y extrañas a la vida diaria de la gente, a la cuota diaria que tiene que pagar la gente para vivir en este mundo.

Me refiero a una radio fantástica, a una radio que le abra puertas sin ningún tipo de reservas a la fantasía, que creo que no es más que sinónimo de esperanza.

La fantasía ha estado vaciada, echada de lado en muchas de nuestras programaciones, a nombre de la vida cotidiana ,y a nombre de estar hablando siempre y todos los días y en todos los sociodramas, en todos los comentarios, en todas las noticias, en todas las cosas, de la pena diaria de cada día.

Tenemos que hablar de eso naturalmente, tenemos hablar esos temas diarios que no sólo están resueltos, sino que están agravados por la situación neoliberal, pero tenemos que hablar de las cosas más aparentemente lejanas de la vida de la gente, a lo mejor nada más lejano que los astros.

A lo mejor, partiendo de cosas de divulgación podemos llegar por una puerta más directa a las conciencias críticas, a un proceso educativo en el oyente.

Pues se apostaría por una programación de estos tiempos y creo que es un reto para todos los radialistas, una programación fantástica, una programación seductora, caliente, humorística. Lúcida, bonita en la estética, sensual. Una programación que haga todo eso, no para vaciar el contenido del compromiso popular; al contrario para potenciar y resonarlo. Tenemos que aprender mucho de la radio comercial , tenemos que aprender muchísimo de la propuesta de ellos, de cómo ellos han vendido sus ideologías, su shampoo y su spaguetti, y cómo nosotros podríamos aprender de toda esa forma para poder hacer pasar nuestros mensajes, y que los sueños de una sociedad en donde los pobres tengan realmente dignidad y respeto, donde todas las voces se respetan, se hagan realidad.¹⁷

(17) REVISTA CHASQUI N° 52 Retos en la radio Popular. Entrevista a Ignacio LOPEZ VIGIL

3.10. DIFERENCIAS DE UNA RADIO COMERCIAL PRIVADA, RADIO PUBLICA Y RADIO COMUNITARIA

Para ubicar el tipo de radio que estamos estudiando como conocimiento general.

3.10.1 Radio Comercial - Privada

El objetivo de una radio comercial es el lucro a toda costa sin importar que tipo de programa puede ser, lo que interesa es vender. Implantan hábitos de consumo y que refuerzan la ideología dominante.

El modelo de libre mercado. Su primera aparición en los Estados Unidos. Es la radio financiada por la publicidad cuyo objetivo último es obtener un beneficio económico. Las redes pueden operarse mediante conglomerados con fines lucrativos indecisos, que como oportunidad provisional o como parte de un plan estratégico, usan el medio como trampolín para la adquisición de otros negocios o lo utilizan como acicate para reducir impuestos en diferentes sectores o países.¹⁸

Así se construyó el imperio de Murdoch. La radio comercial debe adquirir y transmitir una programación que cueste lo menos posible y maximizar sus beneficios ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales; en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular.

La necesidad de maximizar audiencias y conseguir economías de escala obliga a los operadores comerciales a agruparse para la realización de programas y la formación de redes. En lo que se refiere a la programación, si hay mercado, por ejemplo, para obras de teatro o documentales, periodismo de investigación o música contemporánea urbana, la radio comercial la proporcionará. La tendencia general de la programación de radio para audiencias de masas está, sin embargo,

(18) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible.Canadá,1994. Pág 208

basada en la música, en la repetición de un limitado de éxitos populares, complementados con charlas de presentadores e invitados, que a veces responden a los oyentes que telefonan al programa. Pero es el mercado quien, en última instancia, determina el tipo, volumen y tiempo de los programas a emitir.

En algunos sistemas, como la radio comercial británica hasta el final de los años ochenta, un organismo regulador interviene en el mercado para forzar a los operadores a la emisión de tipos concretos de programación, tales como noticias, o, en palabras del decreto del IBA, “programa de un nivel general alto y una gran variedad de contenido”, o servir gustos e intereses especiales, si éstos se definen por el lugar o por la referencia a comunidades étnicas o lingüísticas. Es también posible identificar otros motivos de beneficio para la introducción de programación de tipo público en los sistemas comerciales, como el deseo de mejorar la imagen corporativa, o aumentar la clientela, o con la finalidad de disminuir los impuestos. Los sistemas comerciales, por otra, se definen a sí mismos en contraste con lo que ellos definen como emisión estatal, es decir por diferente método de financiación (y por lo tanto control), por la concesión del tesoro público y el pago de la licencia. Así en Gran Bretaña, la etiqueta de Televisión Independiente (ITV) y la Radio Local Independiente (ILR) connotan la independencia del pago de la licencia y marcan la diferencia con la BBC (el adjetivo “independiente” fue acuñado también para evitar las connotaciones negativas de “comercial”).

La lógica del sistema comercial es copar nuevos mercados y extender sus fronteras para competir e incluso minar el dominio del servicio público.

3.10.2. Radio Pública

La lógica del servicio público es defender los territorios nacionales, las industrias y las identidades contra cualquier invasión.

La radiodifusión pública quizás ha logrado hallar el mito más rico de todos, y el papel de uno de estos mitos en particular se acerca curiosamente a la noble mentira que está en el núcleo de la ingeniería social Platón.¹⁹

La emisión de servicio público da a su audiencia el tratamiento de ciudadanos racionales, más que el de consumidores individuales motivados por el interés propio. Además, los ciudadanos a los que va dirigida forman parte del estado – nación cuyo interés la organización representa, y cuyas fronteras marcan los límites del servicio. En la actualidad esta limitación contrasta con las tendencias internacionales de los medios basados en el mercado y el capital, pero en las relaciones del Mercado Común y de la UNESCO sobre, por ejemplo, la emisión por satélite, se puede apreciar una extensión de las fronteras del servicio público ampliando la audiencia ciudadana a una escala regional.²⁰

Se pueden vislumbrar los antecedentes de la radio de servicio público en la forma en que ya el telégrafo se extendió a ambos lados del Atlántico: como un servicio público en Europa y privado en los Estados Unidos. Desde los comienzos de la radiodifusión existían dos modelos implícitamente opuestos (aunque no necesariamente). La mayoría de las radios occidentales se han centrado en uno de estos dos polos, y ambos, en sus formas más puras, han situado a la audiencia como receptora más que como emisora.

La radiodifusión de servicio público presentaba una faz. Los ideales del servicio público influyeron en la estructura de la radio local, y al final consiguieron dificultar la creación de un sistema comercial viable.

En nuestro país en el gobierno Juan Velazco Alvarado, se tuvo la disposición de hacer que la radio sea de servicio público, pero esto se desvaneció por falta de decisión política de los sucesores que no continuaron con el proyecto.

La emisión de servicio público da a su audiencia el tratamiento de ciudadanos racionales, más que el de consumidores individuales motivados

(19) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible.Canadá,1994. Pág 31

(20) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible.Canadá,1994. Pág 26

por el interés propio. Además, los ciudadanos a los que va dirigida forman parte del estado – nación cuyo interés la organización representa, y cuyas fronteras marcan los límites del servicio. En la actualidad esta limitación contrasta con las tendencias internacionales de los medios basados en el mercado y el capital, pero en las relaciones del Mercado Común y de la UNESCO sobre, por ejemplo, la emisión por satélite, se puede apreciar una extensión de las fronteras del servicio público ampliando la audiencia ciudadana a una escala regional.

Se pueden vislumbrar los antecedentes de la radio de servicio público en la forma en que ya el telégrafo se extendió a ambos lados del Atlántico: como un servicio público en Europa y privado en los Estados Unidos. Desde los comienzos de la radiodifusión existían dos modelos implícitamente opuestos (aunque no necesariamente).²¹

3.10.3. Radio Comunitaria

La lógica de la radio comunitaria es defender los derechos humanos contra las instrucciones de ambos, del Estado y del Capital.

La radio comunitaria como aceptación de la comunicación local. Las comunidades de interés, par las que la radio comunitaria puede ser quizá el único vehículo de difusión asequible, un sistema de alarma para la supervivencia, son como los mercados colectivos de las multinacionales, esparcidos por las diferentes ciudades.

Una emisora comunitaria que funciona no es sólo la suma de sus componentes individuales, sino que intenta estructurar su programación y su publicidad para que los oyentes puedan interconectar las distintas partes, proporcionándoles los elementos que los otros medios difícilmente les ofrecen y traspasando el aislamiento de las circunscripciones separadas.²²

Los activistas comunitarios, por razones ideológicas y financieras, se mueven dentro de las limitaciones que imponen el localismo, mientras que las empresas comerciales efectúan agrupaciones regionales o nacionales

(21) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible.Canadá,1994. Pág 36

(22) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible. Canadá,1994. Pág 36

que les permite economizar en ventas y en programación, mientras pueden, paralelamente, continuar haciendo presión cambiar la estructura y que se les permita una mayor libertad comercial.

Código de Práctica en radio comunitaria.

1. Servir a comunidades geográficas o comunidades de interés.
2. Facilitar el progreso, el bienestar y disfrute de los oyentes cubriendo sus necesidades de información, de comunicación y cultura Fomentar su participación en estos procesos proporcionándoles acceso a la formación, facilidades de producción y transmisión. Estimular la innovación en programación y tecnología. Tratar especialmente de involucrar a las secciones de la comunidad que están en desventaja social o que están menos representados en las emisiones de los servicios existentes.
3. Fomentar su participación en estos procesos proporcionándoles acceso a la formación, facilidades de producción y transmisión. Estimular la innovación en programación y tecnología. Tratar especialmente de involucrar a las secciones de la comunidad que están en desventaja social o que están menos representados en las emisiones de los servicios existentes.
4. Llevar a cabo acciones positivas para asegurar que las políticas de administración, programación y empleo fomenten actitudes y representaciones no sexistas ni racistas. Por ejemplo, incluyendo este tipo de compromiso en sus constituciones y reglamentos secundarios y estableciendo la formación pertinente y los programas que creen una conciencia sobre el tema.
5. Reflejar la pluralidad y diversidad de opiniones de la audiencia de la comunidad y proporcionar el “derecho a réplica” de cualquier persona o institución sometidos a falsa representación.
6. Extraer su programación de fuentes regionales o locales más que de las nacionales.

7. Basar la dirección en general y la política de programación en un amplio Consejo de Administración que incluya a los productores.
8. Estar financiadas por más de una fuente, incluyendo los créditos públicos y privados, aportaciones de capital, publicidad limitada (de naturaleza adecuada), suscripciones de oyentes o ayudas públicas, etc.
9. Tener representantes de sus localidades o comunidades de interés.
10. Reconocer el derecho de los trabajadores de radio remuneradas a la sindicación y fomentar el uso de voluntarios.

3.10.4. Diferencias

Los tres modelos de difusión aquí mencionados adoptan un grupo de mitos básicos. Lo cual no significa negar las otras motivaciones del sistema o las realidades económicas, políticas o sociales que las produjeron y continúan reproduciéndolas. La difusión comercial se inspira en las nociones de individualismo y libre empresa; la radio comunitaria recuerda a la “comunidad”, en la que la ayuda mutua y la solidaridad resisten los ataques del mundo exterior; la radiodifusión pública quizás ha logrado hallar el mito más rico de todos, y el papel de uno de estos mitos en particular se acerca a la noble mentira que está en el núcleo de la ingeniería social de Platón.

Como cada uno de los modelos presupone una estricta visión del mundo, cada cual crea su propia historia, una historia que, es constantemente revisada, puesta al día y movilizada en los momentos críticos. La amenaza a los sistemas de emisión públicos planteada por la ideología del libre mercado y por las nuevas tecnologías como el cable o el satélite hace que el presente sea uno de esos momentos, aunque la radiodifusión pública siempre ha estado sujeta a presiones.

3.11. Importancia de la radio comunitaria

- a) Su surgimiento y desarrollo se ubica en los procesos democratizadores de América Latina y su importancia radica en el proyecto político democratizador y pluralista que las sustenta. Buscan dar un rol protagónico a la ciudadanía y visibilización de los sectores populares y

de las comunidades presentándolos como protagonistas. En este sentido, tratan de fortalecer procesos de inclusión de los sujetos excluidos por la sociedad y el modelo neoliberal.

- b) Un eje muy fuerte de su trabajo está en que apunta al desarrollo de una sociedad democratizadora y dentro de ella promueve la democratización de los medios y de las comunicaciones.
- c) Son radios con incidencia e impacto en las poblaciones y ámbitos en que se encuentran, generando corrientes de opinión pública y procesos educativos en los sectores más necesitados.
- d) Destacamos su importancia en los procesos de desarrollo local y de descentralización. Son particularmente fuertes en municipios, comunas y provincias. Su importancia se acrecienta en la medida en que apuntan al desarrollo e incorporación de innovaciones, otorgándole visibilidad pública a los esfuerzos por progresar y cambiar la realidad, desde el escenario radiofónico.