

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 53 - MARZO 1996

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Roberto Passailague,

Ministro de Educación.

Byron Morejón,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Fausto Moscoso, UNESCO.

Louis Hanna Musse, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Edgar Jaramillo S.,

FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Marcelo Aguirre

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED. Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec.

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de la revista. Se permite su  
reproducción, siempre y cuando se cite la  
fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui

Más de 450 **Radioapasionados y televisionarios** del mundo se reunieron en Quito, en noviembre pasado, para participar en el Festival homónimo e inédito que el Grupo de los Ocho, con el apoyo de 13 organismos internacionales, organizó con el propósito de abrir un espacio para la reflexión, el intercambio de experiencias y la formulación de estrategias que le permitan a la comunicación audiovisual democrática enfrentar de mejor manera la avasallante "aldea global" que vivimos. En el módulo respectivo, esta edición presenta algunos documentos que sirvieron de base teórica para este encuentro, artículos que algunos de los participantes quieren socializar y otros textos que alimentan el debate en torno al sugerente y atractivo espacio audiovisual latinoamericano.

"En las aguas del mercado -apunta Eduardo Galeano- la mayoría de los navegantes está condenada al naufragio; pero la deuda externa paga, por cuenta de todos, los pasajes de la minoría que viaja en primera clase". En un mundo cada vez más globalizado, donde 358 personas tienen un capital equivalente al que comparten 2.400 millones de pobres, no es sorprendente que la violencia atraviese las sociedades, y nos rompa el cuerpo y el alma, especialmente en Nuestra América llena de naufragos. En este contexto, los colaboradores de **Medios, sociedad y violencia** nos proponen textos heterogéneos. Para algunos de ellos, los medios -especialmente la TV- son los autores intelectuales de la violencia y constituyen una escuela del crimen (hecho no sorprendente si consideramos que E.U., país con una de las más altas tasas de criminalidad en el mundo, es uno de los mayores exportadores y expositores, gracias a la complicidad impune de sus aliados nacionales, de los contenidos violentos en los medios). Para otros, y complementario al enfoque anterior, los medios ejercen una violencia sutil, pero no menos deletérea, a través de la *Crónica Roja* donde la intimidad y la honorabilidad está reservada a los sectores con poder económico, en tanto que la de los sectores "peligrosos" se convierte en una "intimidación de masas". Pero, también hay aquellos que consideran un reduccionismo el relacionar la violencia real con la televisada y que, en buena medida, los medios lo que hacen es reflejar, no provocar, la agresividad humana generada por las condiciones de vida, materiales y espirituales, de la sociedad. El lector encontrará en estos textos elementos que, aunados a su experiencia cotidiana, le permitirán sacar conclusiones que le susciten y fortalezcan, eso esperamos, actitudes críticas para enfrentar los medios.

En la radio y televisión brasileñas, *BBC* de Londres, *Radio Nederland* de Holanda, CIESPAL y otras entidades de América y Europa; los casi 50 años de actividad profesional de Walter Ouro Alves dejaron una obra inolvidable. Por eso y por todo lo que significó su aporte honesto y enriquecedor para la comunicación democrática, quienes hacemos *Chasqui* queremos rendirle tributo al dedicar esta edición a su memoria viva.

## RADIOAPASIONADOS Y TELEVISIONARIOS

**L**a avasallante "aldea global", tecnologizada y concentradora que vivimos, plantea nuevos y complejos retos para los comunicadores democráticos del espacio audiovisual. El debate amplio sobre el problema es el primer paso para enfrentarlo.



- 4 Festival de Radioapasionados y Televisionarios
- 6 Declaración de los Radioapasionados y Televisionarios
- 8 La radio popular y educativa en América Latina  
*Luis Ramiro Beltrán*

- 12 Comunicación ¿para cuál desarrollo?  
*Antonio Pasquali*
- 16 La imagen, nuevamente visitada  
*Carmen González Mont*
- 20 Aportes a la radiopasión  
*Ernesto Lamas*
- 23 Buenas ondas de la sociedad civil  
*José Ignacio López V.*
- 27 FM a bajo costo  
*Ricardo Quiñones*
- 31 La radio en el ciberespacio  
*Ricardo Horvath*
- 35 Video, TV y democratización  
*Martha Rodríguez*
- 38 De la oralidad a la telenovela  
*José Rojas Bez*
- 42 Walter Ouro Alves

## MEDIOS, SOCIEDAD Y VIOLENCIA

**E**n el caldo de cultivo de sociedades cada vez más injustas, la violencia nos atraviesa literal y metafóricamente. En este contexto, los medios, especialmente la TV, tienen una relación directa y una responsabilidad inexcusable. Veamos algunos enfoques que, esperamos, contribuyan a una percepción crítica.

- 43 Violencia urbana, nuevos escenarios  
*Fernando Carrión*
- 47 La TV acusada de asesinato  
*Jorge Enrique Adoum*
- 51 Violencia y TV infantil  
*Valerio Fuenzalida*
- 55 La escuela del crimen  
*Eduardo Galeano*



- 57 ¿Los medios provocan o reflejan la violencia?  
*Cecilia Peñaherrera*
- 60 Las trampas de la desgracia  
*Alexander Jiménez*
- 64 Los juegos de la crónica roja  
*Kintto Lucas*

## ENSAYOS

**E**nsayos, intentos, aproximaciones a diferentes temas ofrecemos en esta sección para suscitar la reflexión y el debate.



- 65 Michael Jackson, antes del caos  
*Juan Luciano Nieves*
- 68 Comunicación y subjetividad  
*Enrique Guinsberg*

- 71 Crisis global, valores y fin de siglo  
*Javier Esteinou Madrid*
- 75 La vigencia de José Martí  
*Alejandro Querejeta*

## NUEVAS TECNOLOGIAS



- 79 ¿Superautopista informativa?  
*Carlos Eduardo Colina*
- 82 La elaboración de las inforrutas nacionales  
*Pierre C. Bélanger, Réjean Lafrance*

- 87 Cuba y la era de la informática (Entrevista)  
*Julio García Luis*
- 90 En el Internet
- 91 **IDIOMA Y ESTILO**  
El Diccionario entre el fetichismo y el prejuicio  
*Hernán Rodríguez Castelo*
- 95 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**
- 98 **RESEÑAS**



## NUESTRA PORTADA

El transeúnte. Acrílico sobre lona, 2.80 x 3.00, de MARCELO AGUIRRE. Premio Marco, Museo de Arte de Monterrey, México

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta a nivel nacional e internacional.

DISEÑO PORTADA Y  
CONTRAPORTADA

ARTURO CASTAÑEDA V.



**NUESTRO NUEVO  
E-MAIL**

CIESPAL:  
[ciespal@ciespal.org.ec](mailto:ciespal@ciespal.org.ec)

CHASQUI:  
[chasqui@ciespal.org.ec](mailto:chasqui@ciespal.org.ec)

# Aportes a la radiopasión



Julio A. Garzon, Ecuador

*A propósito del artículo ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?, publicado en Chasqui N° 52, Ernesto Lamas nos escribe “no para rebatir los planteamientos de José Ignacio López V.”, sino para complementar, para matizar “con otra onda, con otra nota”, en torno al apasionante tema de la radio comunitaria.*

**N**uestras experiencias crecen, se fortalecen, y los niveles de confrontación como de construcción, se complican. Aparecen cuestiones en el debate de nuestros debates y definiciones. Aquí planteamos algunas para seguir reflexionando.

## La intervención social

En su origen muchas radios comunitarias se autoconcebieron como un instrumento de acción política, visión relacionada con la decadencia del modo de intervención político-partidario que dominó, históricamente, el imaginario sobre la participación para el cambio.

La idea que presenta a la radio comunitaria como espacio de articulación y organización de propuestas y personas, vinculadas a partir de un proyecto de transformación social, parece comenzar a perder peso. Podríamos decir que la idea de servicio público, ya expulsada de la órbita estatal en la actual coyuntura de privatización salvaje, comienza a convertirse en hegemónica dentro del ámbito de las radios comunitarias. Pero, ¿cómo se conjuga esta concepción con la idea de transformación social que motoriza todo proyecto alternativo, idea que los realizadores enuncian al momento de exponer sus objetivos?

Algunos protagonistas parecen haber relegado el problema de la transformación social, olvidando que es ante todo un problema de construcción política, en el cual los medios de comunica-

ción alternativa deben ocupar el lugar de “medios para”.

## La estética

La urgencia de intervención social, la efervescencia política de los comienzos, el anhelo de contribuir a la consolidación de una democracia realmente participativa, hizo que muchas radios desdeñaran lo estético, llegando a asociar lo comunitario con lo rudimentario o desprollojo, al tiempo que se privilegiaba la emisión de contenidos y el libre acceso al micrófono. Estos dos últimos puntos parecían contraponerse con la idea de una acción profesional ligada a la producción más específicamente radial del medio, acción sostenida con énfasis por quienes reclamaban una mayor capacitación y profesionalización de los participantes más activos en la gestión radiotónica.

Hoy, la preocupación por los aspectos estéticos es planteada en relación directa con la captación de audiencia y la generación de recursos económicos, en una visión signada por la necesidad de competir en el mercado de bienes simbólicos. Se parte de un hecho básico: el oyente está educado en la recepción de ciertos formatos radiofónicos impuestos por años de exposición a los productos de las grandes emisoras. Debido a esto, al acercarse a una radio comunitaria encontraba muchas veces un tipo de emisión desprolija, descuidada de las formas, con un estilo de argumentación más próximo a la tradición escrita, alejado de los recursos propios del medio.

Desde luego que habrá que experimentar, pero no se constituye en experimentación la mera desobediencia a los formatos habituales, y menos aún cuando esto ocurre por desconocimiento. Se abre la etapa de la consolidación de las experiencias. Se exigen formatos reconocibles, un lugar de enunciación predecible, una locución correcta. Se exigen los elementos del lenguaje radiofónico conjugados con las condiciones básicas de la estética radiofónica.

Noticiarios que suenen a noticiarios y programas de humor bien hechos. Opinión política correctamente argumentada e investigación en serio. Denuncia y crítica con rigurosidad ideológica, sonido de radio no de megáfono, área de cobertura consolidada, construcción de un nuevo tipo de audiencia, haciendo que crezca en número y participación.

Nos preguntamos: ¿qué se puede experimentar en la radio? Pensamos en los formatos, en la artística, en el tono de la conducción o la locución, en la construcción del lugar del entrevistado, en la hipótesis de recepción del público que se construye; en la gestión, la cuestión técnica, la forma de relacionarse con la comunidad, las instituciones intermedias y barriales.

### **Nueva ética**

Los protagonistas más involucrados con el proyecto político de las radios comenzaron la construcción de una ética alternativa, construida a base de la oposición a la ética liberal dominante, donde el formato del medio se elige en función del *marketing*. La radio sería un instrumento de construcción política y no un fin en sí misma. Ser éticos era tener ra-

dios para decir cosas que otros medios no decían.

La construcción de esta nueva ética nos plantea hoy el desafío de construir medios que no caigan en el facilismo de hablarle solo a los convencidos, ser un medio al servicio de los sectores que por ocupar lugares marginados del espacio social, no acceden con facilidad al micrófono de los medios tradicionales. Una ética que contenga el acceso a la propiedad del medio, una relación horizontal en la toma de decisiones y que busca la participación comunitaria en el diseño del proyecto, con la creación de instancias, más allá del aire, como los clubes de oyentes, por ejemplo, cuyos socios abonaban una cuota mensual para el sostenimiento de la emisora.

Por otra parte, el seguimiento del modelo de las radios piratas automarginadas lleva a la "heroica" y discutible experiencia de la incautación del equipo de transmisión y la aplicación de las sanciones que la violación a la ley de radiodifusión suponen. Esta salida hoy no contiene ningún rédito. El tinte romántico de las experiencias de radiodifusión se ha transformado: hoy se trata de cumplir con la responsabilidad de estar al aire todos los días. No perder el ideal emancipatorio inicial combinándolo sabiamen-

te con el funcionamiento lo más aceptado posible de la estructura de la pequeña empresa.

### **Calidad-cantidad**

En radios comunitarias, con miedo a crecer, se habla siempre a los mismos. "Pocos pero buenos, porque piensan como nosotros", tendencia elitista que muchas veces ayuda a justificar la falta de masividad, convocatoria, seducción. "Muchos para ser fuertes", tendencia a juntar sin criterios, para tener poder de negociación, relativizado por la falta de coherencia de los muchos.

Nace el peligro de hacer radio para los propios que hacen la radio o para algunos vecinos. La vieja oposición entre calidad y cantidad. Parece más fácil producir la "calidad" (pensar como pensamos) que pensar en cómo seducir a un nuevo público. Estaríamos en una radio donde quienes hacen sus programas se hablan a sí mismos o en la que el comentario de ese vecino no halla un nuevo "vecino", allí se cortó la cadena. Si esa cadena se corta apenas nace, estamos hablando a los convencidos y a los que nos miran desde el otro lado del vidrio, estamos haciendo radio para los que pasan frente a los micrófonos, o para los que pagan su espacio, o para el



*Experiencias que crecen con el debate (Festival)*

**H**oy, la preocupación por los aspectos estéticos es planteada en relación directa con la captación de audiencia y la generación de recursos económicos, en una visión signada por la necesidad de competir en el mercado de bienes simbólicos.

sindicato que pone la plata, o la agencia de cooperación correspondiente.

Crecer con criterios comunes, sentirnos parte de una red local, nacional e internacional, en la que confluyen cientos de emisoras, programas y radioapasionados que construyen una democracia avanzada; da fuerza y seduce con inteligencia, confirma valores y recrea utopías.

### Competir

Existe la convicción de que la palabra nos constituye y que no estar en el tejido mediático es no existir. El desafío que se plantea es participar del tejido de un nuevo lienzo de significaciones que estructure la sociedad bajo otras normas.

Esa participación supone una competencia de estos nuevos medios con los medios del sistema. Ser intérpretes de la vida cotidiana de la gente, tratando de ser interpretados por esa misma gente en la devolución de sentido. Esta ten-

sión entre tomar lo establecido y devolver una reelaboración, tendrá que basarse en una alquimia muy cuidadosa, para no reproducir vicios como el exceso de retórica o la pedagogía.

Nuestros radios necesitan ganar popularidad. Distingamos popularidad de masividad. Esta última se vincula con una popularidad efímera, propia del *marketing* de la novedad. La popularidad es una masividad de lo profundo, de lo que permanece porque se ancla en las raíces de la experiencia social, de la realidad y de los deseos que parten de esa realidad. Serán, entonces, radios populares cuando tengan audiencia que las reconozcan como emisores y receptores legítimos de sus inquietudes y certezas. Para construir este camino es necesario ser competente. Esto obliga a ser eficaces y exitosos, a cumplir con lo estético.

### Agenda y construcción de noticias

Cuando se habla de agenda es usual preguntarse quién construye la agenda de quién. Hablamos de la *agenda-building* cuando nos referimos a los actores políticos influidos por la opinión pública y los medios de comunicación. Hablamos de la *agenda-setting* cuando tratamos de la influencia de los medios sobre la opinión pública.

Vivimos un tiempo en el cual los referentes del sistema organizacional (familia, escuela, trabajo, religión) ven tambalear su antigua centralidad. Cantidad de teóricos han escrito sobre la *mass-mediaticización* de la vida cotidiana. En este contexto nos interesa mirar los lados del triángulo sociedad política-medios-sociedad civil. Vemos en primer lugar que este último término casi no aparece en los análisis. Por eso, cuando se habla de "opinión pública" se está en presencia del debilitamiento de uno de los lados de ese triángulo. Se está ante un entramado mediático y por supuesto "de mediación" que nos invita, traicioneramente, a colocarnos en el lugar de la crítica apocalíptica y decir: "Los medios construyen la opinión pública. Los políticos presionan sobre los medios controlando (o diseñando) su agenda. Ergo: los políticos harían que pensemos sobre los temas que interesan y donde tienen competencia los políticos".

Ni tanto, ni tan poco. La vigencia de ambas agendas (*setting* y *building*) nos dibuja una sociedad donde los actores

(políticos y civiles) saben que estar en la escena mediática es condición *sine qua non* de existencia legítima. Sin ignorar la cuestión del poder, al contrario, queriendo oponer una construcción a ese poder multimediático, nos preguntamos ¿pueden estos nuevos medios alterar esta dinámica? Nos atrevemos a decir que sí, en su relativa medida. Consideramos, junto a Sandro Macassi Lavander, que "las demandas sociales que normalmente se canalizarían por los partidos políticos no encuentran eco. Además, la falta de instituciones civiles no partidizadas, con capacidad de interlocución, hoy en día hacen especialmente de la radio un canal de interlocución directa con las autoridades". Las radios comunitarias deben aceptar este desafío: ser impulsores de una nueva *agenda-building*.

### Construcción de redes

La autosatisfacción con la pequeña experiencia, la no creación de redes comunicacionales, entre radios, programas, televisoras, cine-videastas independientes, boletines y periódicos, grupos contraculturales, de rock independiente, cátedras universitarias, etc.; pueden convertir a las radios en medios funcionales al sistema.

Estas redes no podrán quedar en intercambio, producción y emisión de información, sino que deberían ser parte de una construcción política que articule distintas iniciativas comunitarias-alternativas-populares.

Con la construcción de redes podemos comenzar a visualizar la posibilidad de constitución de un entramado sobre el que se asiente un proyecto alternativo de carácter transformador. El desafío será no solo transmitir un discurso contrahegemónico, sino ser protagonistas de una práctica política que cuestione el actual consenso. Ya no alcanzará conque "oyentes enojados con los medios" accedan a las radios. El barrio, el vecino, el representante de la institución intermedia, ocupó un lugar en estos medios nuevos y la experiencia corre el riesgo de agotarse en esa ocupación pactada.

Serán radios comunitarias si contribuyen a generar una nueva comunicación, que llegue al otro y que lo invite a hablar, que transforme el sentido de lo establecido y fósil, que aporte a la construcción de una verdadera sociedad democrática. ●