

# 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 Televisiónarios
- 6 Declaración de los Radioapasionados y Televisiónarios
- 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)

# BUENAS ONDAS DE LA SOCIEDAD CIVIL



Lucía Chiriboga, Ecuador

*La esencia de la radio comunitaria radica en los objetivos sociales por los que luchamos, sostiene el autor. A diferencia de la finalidad lucrativa de las emisoras comerciales, estas radios ponen toda su energía al servicio de la comunidad. La comunicación comunitaria es una vocación social que concibe la comunicación como un medio, la sociedad y su mejoramiento es el fin.*

**E**n un artículo anterior: *¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?*, me acerqué a esta especificidad como por asalto: removiendo obstáculos, deslindando lo que no define el carácter comunitario de una emisora. ¿Dónde está, entonces, la esencia de lo comunitario? A esta pregunta intentaremos responder a continuación.

JOSE IGNACIO LOPEZ VIGIL, cubano. Coordinador de AMARC para América Latina y el Caribe

## **El público nos hace comunitarios**

Como el amor a las personas, los objetivos transforman a las instituciones. Una emisora que se entrega a la comunidad, se "populariza" más tarde o más temprano. Las actitudes elitistas o ideologizadas de algunos comunicadores solo reflejan insensibilidad. Por el contrario, si te abres al público, si te haces vulnerable a la audiencia, esta te flechará, te seducirá. En un proceso de doble vía entre emisores y receptores, iremos modelando el perfil de radio que queremos y ne-

cesitamos. Porque se hace camino al andar y radio al transmitir. Y es el público quien, a fin de cuentas, va haciéndonos sentir sus gustos, dándonos a conocer sus expectativas y urgencias, marcando sus horarios preferidos, enseñándonos a hablar su lenguaje, "educando" a directivos y productores.

Es un estilo de vivir, de pensar, de relacionarse con el público. Una escala de valores. Los que trabajan en una radio comunitaria tienen que responder con la mano en la *Biblia* o en *El Capital* o

en el *I Ching* o en el retrato de su mamá: ¿trabajo prioritariamente para mi propio beneficio o para ayudar a mejorar la calidad de vida de mis congéneres? Esa es la pregunta que les debe quemar el alma.

**Prioritariamente.** Hay que ser realistas. Nuestra opción es generosa, pero no angelical. Hasta San Pablo enseñaba que quien predica, viva de su prédica<sup>2</sup>. También nosotros hemos de aprender a vivir de nuestra emisora. Obtendremos buenos ingresos -como cualquier empresa bien administrada- para reinvertir y hacer crecer la radio. Lo comunitario no quita lo rentable. No conspira contra los objetivos sociales vender publicidad ni tampoco cobrar salarios dignos por el trabajo realizado. Sin embargo -y aquí está el meollo del hoyo, como dicen los nicas- no es por los billetes por lo que andamos en esta movida. Muchos, tal vez la mayoría de nuestros colegas de emisoras comunitarias, podrían estar ganando mucho más en otros puestos de trabajo. Ganando más y chambeando menos. Pero ahí están, en sus trincheras radiofónicas, defendiendo la palabra popular, arriesgando comodidades, ayudando a transformar las estructuras injustas en que vivimos.

### ¿En qué ondas andamos?

Hablar de objetivos sociales puede resultar muy gaseoso. Concretemos, al menos en tres, las aspiraciones del movimiento de radiodifusión comunitaria.

#### **Democratizar las comunicaciones.**

No estamos conformes con el actual reparto de las frecuencias de radio y TV. ¿Quiénes y cuántos son dueños de la palabra y la imagen en América Latina y el Caribe? La concentración de la propiedad salta a la vista y a la oreja: el 85% de las emisoras de radio y el 67% de los canales de televisión pertenecen a la empresa privada. Las radios culturales y educativas llegan al 7% y las televisoras instaladas con estos fines cubren el 10% del total de canales de la región<sup>3</sup>.

Ahora bien, el espectro radioeléctrico es un patrimonio de la humanidad administrado por los estados. Un recurso natural como los ríos o el aire. ¿Qué diríamos sobre la privatización del oxígeno o si una empresa pretendiera monopolizar el agua dulce? Lo que es de todos no puede quedar acaparado en manos de unos pocos.

Aquí lo que está en juego es la libertad de expresión de la sociedad civil. Los medios comunitarios, como una tercera forma de propiedad entre la comercial y la estatal, aseguran el ejercicio de este derecho sin condicionamientos económicos o políticos. Por esto, los gobiernos deben reservar una cuota de frecuencias comunitarias, tanto en las bandas de AM y FM, como en los canales de televisión terrestre<sup>4</sup>. ¿Cuántas frecuencias? En estricta justicia, debería haber igual porcentaje para las empresas sociales sin fines de lucro y para las comerciales.

**Dar voz pública a las mayorías empobrecidas de nuestros países.** El derecho a la comunicación es tan fundamental como el derecho al trabajo o a la salud. ¿Por qué todos los dictadores mandan a callar? Censura y vencerás, así dominan ellos. Por el contrario, la palabra nos libera, nos humaniza. Barthes decía que el lenguaje sirve para

pensar. Y Kant, que aprendemos a razonar cuando hablamos. El niño salvaje de la película de Truffaut, sin relacionarse con seres humanos hasta la adolescencia, apenas imitaba el canto de los pájaros y los ruidos del bosque. No dialogaba con nadie, tampoco había desarrollado su mente. Es que el pensamiento es hijo de la palabra. Y nieto del oído.

Pero aquí no tratamos de la palabra doméstica, por más importante que esta sea. Donde se gesta el pensamiento colectivo es en la palabra pública. Ahí está el poder de la comunicación. Que la gente hable y que su voz suene a través de la misma cajita mágica donde solo discursen los grandes de este mundo. Que los marginados de la sociedad aparezcan en la misma pantalla reservada a los *vip*. ¿Para qué? Para sentirse importantes. Para sentirse fuertes. Porque son muchos con reclamos semejantes.

Y para tener opinión propia. ¿Sobre qué? Sobre cualquier cosa. Desde la deuda externa hasta los platillos voladores, desde la música que me gusta hasta el alcalde que no me gusta. Y para consultar cómo se previene el dengue y para avisar sobre la cartera perdida. Para denunciar a los políticos corruptos y para complacer con la mejor balada a mi príncipe azul. Para que los demás conozcan la fiesta de mi pueblo. Para informar y no solo ser informado. Para protestar, con propuesta o sin ella. Para contagiar esperanza. Todo eso y mucho más andamos buscando con la palabra pública de la llamada mayoría silenciosa. Mejor dicho, silenciada.

**Pasar de las palabras a las acciones.** Porque no se trata de comprender la realidad, sino de transformarla. Por más que nos repitan aquello de que "estamos mal, pero vamos bien", la verdad es muy distinta. Vamos peor. Las cifras no engañan. Vivimos en un mundo parecido a una copa de champán. Arriba, en la boca ancha, el 20% de la humanidad acapara el 83% de las riquezas mundiales. Abajo, en el fondo estrecho, otro 20% intenta sobrevivir con apenas el 1.4% de los bienes. Este absurdo desequilibrio tiende a agrandarse por obra y gracia de las políticas neoliberales. Cada vez hay más multimillonarios en el planeta. Los datos son enervantes: 358 personas —los más ricos de los ricos— amasan en cuentas particulares 762 mil

**L**o comunitario no quita lo rentable. No conspira contra los objetivos sociales vender publicidad ni tampoco cobrar salarios dignos por el trabajo realizado. Sin embargo -y aquí está el meollo del hoyo, como dicen los nicas- no es por los billetes por lo que andamos en esta movida.

millones de dólares, un capital equivalente al que tienen que repartirse 2 mil 400 millones de pobres, casi la mitad de la población mundial<sup>5</sup>.

En América Latina no andamos con mejores promedios. En los años 80, 1 de cada 4 habitantes vivía en "pobreza crítica". En los 90, ya son 2 de cada 4. No hablemos de los analfabetos ni de los desempleados, ni de los campesinos sin tierra y los niños con cólera, ni de las mujeres, que representan el 70% de los latinoamericanos pobres. En el eufemísticamente llamado "continente de la esperanza" hemos logrado un récord mundial nada esperanzador: somos el lugar del mundo donde se producen más opulentos en menos tiempo. En 1987 sólo había 6 multimillonarios latinoamericanos. Hoy ya son 42. El México de Salinas de Gortari va en cabeza con 24 de estos multiplicaros<sup>6</sup>.

Frente a un panorama tan injusto, ninguna persona sensible, con entrañas, puede permanecer indiferente. Las radios comunitarias tampoco. Es hora de poner todos nuestros esfuerzos, toda nuestra creatividad, para cambiar esta situación. Nos han llamado, a veces, medios alternativos. Preferimos **alterati- vos**.

Curiosamente, los últimos decretos del gobierno colombiano clasifican a nuestras emisoras como *Clase D*. Si lo hicieron "solamente pa' ofender", como el Moralito de la Gota Fría, nos han honrado. Bien dijeron los delegados al Encuentro Nacional de Radios Comunitarias, que "con la misma letra empiezan palabras tan significativas como Democracia, Desarrollo y Derechos Humanos, objetivos fundamentales que buscan las radios comunitarias colombianas" (Bucaramanga, 30/09/95).

**¿Solo los objetivos nos diferencian?**

Objetivos diferentes implican, como dice Rafael Roncagliolo, tres lógicas diversas: la lógica de la rentabilidad económica que preside los medios comerciales, la de la rentabilidad política que preside los medios estatales (o partidarios) y la lógica de rentabilidad socio-cultural, de nuestros medios<sup>7</sup>.

Un punto de llegada diferente reorienta el camino. A partir de objetivos sociales, y no lucrativos o no propagandísticos, se ilumina de otra manera el quehacer radiofónico. ¿Qué va a ser distinto en nuestras radios comunitarias? Todo. O casi todo.

No vamos a cambiar la experiencia adquirida de la buena producción radiofónica. Yo no puedo invocar mis objetivos educativos para realizar un programa ladrilloso. El aburrimiento no tiene visa en ningún tipo de emisora. El estilo ameno, coloquial, sensual, vale para cualquiera de las lógicas mencionadas.

El lenguaje propio del medio, el tono caliente, el buen humor, el ritmo de la programación, las normas técnicas, los sanos criterios de administración de empresas, la eficiencia, la rentabilidad, la disciplina laboral, la actualización tecnológica, todo esto tiene la misma vigencia en una radio comunitaria como en una comercial. ¿Qué va a ser diferente, entonces, a partir de objetivos diferentes?

Para comenzar, **las políticas del trabajo radiofónico**. Por ejemplo, la musical, que no se someterá a la dictadura de los *rankings* norteamericanos. Sonaremos música extranjera, naturalmente. Pero priorizaremos la nacional, la latinoamericana, la caribeña. Y también la que no se graba en discos, la de los grupos populares, la de los jóvenes aficionados. Ni las disqueras ni los caprichos del locutor pautarán la música de nuestra radio, sino los gustos previamente sondeados del público.



Cristian Tauchner svd

*"Evitemos la dictadura musical del ranking norteamericano"*

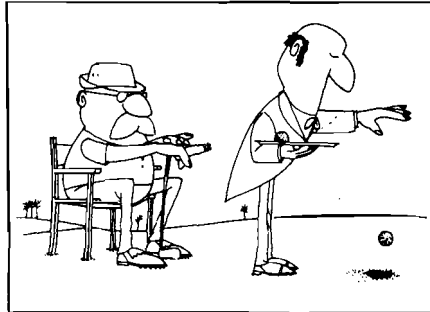
En el campo deportivo pasará otro tanto. Sin descuidar el deporte profesional, nacional o extranjero, cubriremos la actividad de las ligas barriales y de aficionados.

La política informativa también será muy diferente. Esto se notará en la selección de las noticias, la variedad de las fuentes (no solo el Congreso y los hospitales), la redacción comprensible, el protagonismo popular, la participación democrática de **todas las voces**, incluso de las que no comparten nuestras posiciones. Y muy especialmente, en la opinión editorial que apoyará con decisión los intereses de las mayorías.

En cuanto a la política publicitaria, sin ceder a ningún moralismo, estableceremos criterios éticos para aceptar o no determinadas cuñas comerciales. No tendría sentido defender la naturaleza y pasar anuncios de pesticidas que la dañan.

En realidad, toda la programación se armará con criterios diferentes. Por ejemplo, en una situación de postguerra como la que vive El Salvador es posible que un perfil meramente musical nos ubique con mejor puntaje en el *rating*. Pero, ¿de qué nos serviría eso? Una radio comunitaria no tiene vocación de tocadiscos. Si apostamos por un medio de comunicación masivo es para influir en la opinión pública, para contribuir a mejorar la sociedad. Aunque más cara y compleja, nos interesa una emisora que informe, que opine, que investigue, que movilice a los ciudadanos, que lleve los micrófonos hasta el último rincón. Nuestra meta no es situarnos en el *rating* (por los ingresos publicitarios que esto pueda implicar), sino situarnos en el corazón de los oyentes (¡lo que no quiere decir que no aspiremos a los primeros lugares del *rating*, precisamente para desde ahí poder impactar más y cumplir mejor nuestros objetivos sociales!).

Diferentes también hacia dentro, respetando los derechos laborales de todos los integrantes del equipo de la radio, preocupándonos por la capacitación del personal y por brindar oportunidades de promoción profesional, estableciendo relaciones humanas más fraternas y entusiastas. Porque una emisora comunitaria anticipa el modelo de sociedad que queremos construir.



Mundo Online

**¿Por qué hablamos de sociedad civil?**

Decimos que nuestras radios están al servicio de la sociedad civil. Para entender este concepto no hace falta remontarse a Hegel ni echar mano de muchos libros sociológicos. Digamos que la sociedad civil la componen los ciudadanos comunes y corrientes, **los que no forman parte del poder establecido**. Mejor en plural, de los poderes. ¿Cuáles son estos? Cuatro saltan al *ring*: el económico, el político, el militar y el religioso. (Alguno añadirá un quinto: ¡el de los grandes medios de comunicación social!).

La sociedad civil no participa en el poder constituido, pero tiene mucho poder. Un poder disperso que coyunturalmente se aglutina en torno a causas nobles. Un poder que se canaliza, más o menos orgánicamente, a través de los llamados *movimientos sociales* con reivindicaciones ecológicas, de género, derechos humanos, nacionalidad indígena, calidad de vida y de consumo.

¿Por qué no hablamos, directamente, de sectores populares? Porque la

mayoría de las radios comunitarias trabajan con audiencias mixtas, donde hay también clases medias, estudiantes, profesionales, pequeños empresarios, ciudadanos con mayores ingresos, aunque no forman parte de los grupos de poder.

Firmado y sellado: no somos neutrales. La prioridad y el sentido de nuestro trabajo lo determinan las mayorías marginadas y empobrecidas de nuestros países. Pero necesitamos sumar a todos los sectores de la sociedad civil en un gran proyecto nacional.

**¿Somos de izquierda o de derecha?**

Rotos tantos paradigmas, la misma pregunta -ya no la respuesta- resulta difícil de entender. ¿No habrá que aplicar aquí, como en el mundo subatómico, el principio de la incertidumbre cuántica? ¿Partícula u onda, *spin* a derecha o *spin* a izquierda? Depende de la posición del observador.

¿Dónde queda la izquierda en la Nicaragua de hoy? ¿Era izquierda lo de Europa del Este? Tal vez sea más claro decir que las radios comunitarias han sido y seguirán siendo de oposición a cualquier sistema que ponga los haberes sobre los seres, que discrimine a las personas por miopías de raza, sexo o credos, que permita que a unos les sobre lo que a otros les falta. Aunque parezca obsoleto en tiempos postmodernos, seguiremos seguir sintiendo nuestra -como decía bíblicamente el Che- cualquier injusticia que se cometa contra cualquier ser humano en cualquier parte del mundo. ●

**NOTAS**

1. José Ignacio López Vigil, *¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?*, en *Chasqui* nº 52, noviembre de 1995, p.p. 51-54.
2. *Primera Carta a los Corintios*, cap. 9, versos 8 al 14.
3. Ana López Arjona, *Inventario de medios de comunicación en América Latina*, Serie Comunicación en Latinoamérica nº 3, CIESPAL, Quito, junio de 1993.
4. Artículo 9 de la *Declaración de los radioapasionados y televisionarios*, Quito, noviembre de 1995. Véase el texto completo de la declaración en esta misma edición.
5. Xavier Gorostiaga, *Envío* nº 157, Managua.
6. María López Vigil, *La marginación en América Latina*, Managua, 1995.
7. Rafael Roncagliolo, *Legislaciones de radios comunitarias*, Lima, 1995.