

**COMUNICACION EN LA DECADA DEL 90****8**

Establecer la agenda de comunicación hasta el año 2000 no es tarea fácil. Pero es más difícil ejecutarla. ¡Valga el intento!

Gino Lofredo, Paul Little, Juan Díaz Bordenave, Marco Encalada, Jack Laufer, Attilio Hartmann, Simón Espinosa.

RADIO POPULAR**46**

La radio puede ser llamada popular, participativa, libre, pirata, interactiva. Eso sí, este medio se identifica cada vez más con los sectores pobres-pobres.

Robert White, Tomás Borge, Hernando Bernal, Pedro Sánchez, Eduardo Vizer, David Landesman.



ENTREVISTA A: FRANCOIS NORDMANN UNESCO - PIDC Juan Braun	42
RADIO, MITOS Y LEYENDAS Francisco Ordóñez	68

NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	71

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

La década del 80 —la década perdida según muchos científicos sociales— se caracterizó por la dispersión de los comunicadores tercermundistas, la falta de nuevas teorías e investigaciones y la ausencia casi total de financiamiento substancial para los proyectos progresistas, los que producen cambios estructurales, dan resultados y ayudan a los pobres-pobres. Claro, hay un retorno a la Democracia pero dentro del marco de una feroz Deuda Externa. Y aparece el SIDA.

La década del 90 debe ser diferente ¡No más retro-

cesos! Los comunicadores tienen que ayudar atacando los temas centrales que destruyen nuestras culturas: Deuda externa, ecología, narco-droga; apuntalando las frágiles democracias, los derechos humanos; utilizando mucho mejor la comunicación popular y alternativa y las nuevas tecnologías. Hay que establecer una agenda de trabajo. Agruparse. ¡La unión hace la fuerza!

¡Feliz década!

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **ASISTENTE DE EDICION:** Wlman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil);

Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.

Radio popular



La radio participativa en Nicaragua le devolvió la palabra al pueblo

La Radio es definitivamente el medio que llega a la mayor cantidad de gente pobre. A los que no tienen nada. Los grupos progresistas y tercermundistas tienen fe en él. Es su canal preferido. La experimentación arranca desde los años 40. Y es cada vez más organizada e intensa.

Las escuelas radiofónicas agrupadas bajo ALER van aumentando en número y en calidad de programación. Ya son sesenta.

Desde 1980 han surgido en la Argentina aproximadamente 1.500 radios de baja potencia llamadas radios libres, alternativas o piratas. Lo mismo sucede en otros países como Brasil. Estos canales pueden y deben ser aprovechados para difundir mensajes pro-desarrollo.

Pero también hay bajas. Radio Sutatenza, el esfuerzo de dos generaciones de Monseñor Salcedo y sus colaboradores, acaba de morir. Una gran pérdida. Queda la experiencia.

Escriben en exclusiva para CHASQUI Robert White, Pedro Sánchez, Hernando Bernal, Eduardo Vizer y David Landesman.



La radio sandinista le proporciona a los pobres una mayor participación y control de la misma

Roberto White

Radio participativa en Nicaragua

La radio es el medio más utilizado en la Nicaragua Sandinista. En los últimos diez años sus operadores la han transformado en un sistema cada vez más participativo y popular. El autor describe la experiencia.

En agosto de 1988, la Corporación de Radiodifusión del Pueblo (CORADEP), de Nicaragua, una red regional de 18 radioemisoras, actuó como anfitriona para **AMARC 3**, la tercera **Asamblea Mundial de Trabajadores de Radios Comunitarias**. Aquí se discutió y celebró el progreso de la "radio popular" en América Latina y específicamente en Nicaragua.

Este artículo presenta una de las primeras descripciones de cómo las prácticas de la radio participativa han evolucionado como parte de las transformaciones sociales que han tenido lugar en Nicaragua.

Robert White, norteamericano. Comunicador y Profesor en la Universidad Gregoriana, Roma.

Como lo han dicho Tomás Borge y otros líderes sandinistas,¹ un aspecto central del cambio social es la transformación de las instituciones de comunicación. Hasta cierto punto, el drama de la revolución sandinista se ha librado en los medios. Un ejemplo de esto es la lucha entre el periódico antirrevolucionario *La Prensa* y los medios sandinistas para influir en la opinión pública. Una lucha similar tiene lugar entre la radio comercial y las estaciones de radio asociadas al movimiento sandinista.

La diversidad sorprendente de los medios que presentan la opinión de: Sandinistas, oposición, organizaciones populares relativamente autónomas, iglesias, etc., es parte del análisis. También si el movimiento sandinista ha tenido éxito en introducir un efecto de democratización dentro

de los medios, que proporcione a los grupos de baja condición económica un mayor acceso, participación y control de los mismos.

La televisión nicaragüense, como la de otros países pequeños de América Latina, tiene pocos recursos para conseguir una producción doméstica imaginativa, pero ha intentado llegar más a las áreas rurales con un sistema de retransmisores que cubren las dos terceras partes del país.²

Sin embargo, es de particular interés la introducción de la participación popular directa en los medios radiales, en *La Voz de Nicaragua*, de cobertura nacional y en las emisoras locales más pequeñas administradas dentro de la CORADEP. La radio es el medio más utilizado en Nicaragua, especialmente en las áreas rurales y por los sectores urbanos de bajos recursos económicos, que

no tienen la posibilidad de comprar los periódicos o un aparato de televisión. A través de América Latina, la radio es un medio "público" de comunicación porque a menudo se lo utiliza como teléfono, correo y periódico de la comunidad, especialmente en las áreas rurales.

RADIO POPULAR

La Radio Popular, que ofrece a campesinos, trabajadores urbanos y al resto de la sociedad una oportunidad privilegiada para comunicarse entre sí, está ahora ampliamente difundida por América Latina. Las más conocidas son las de los mineros de Bolivia³ y los modelos de radio participativa auspiciada por grupos relacionados con la iglesia. Estos últimos han fundado la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) que proporciona programas de entrenamiento y otros servicios que han definido, progresivamente, el concepto de "radio popular".⁴ Actualmente, hay cerca de 150 estaciones de radio que se aproximan a este modelo establecidas en casi todos los continentes.⁵ Desde su comienzo en la década de los 50, se han desarrollado muchas clases de radios populares. Algunas ofrecen educación formal e informal para personas que no tienen acceso a la educación; otras han dedicado su apoyo a la cultura y organización del pueblo y se han convertido en la voz de las propias organizaciones indígenas.

Las radios participativas nicaragüenses se han desarrollado dentro de una institución gubernamental, con apoyo oficial y con fondos del gobierno. Además, la radio participativa dentro de CORADEP es vista como parte integral de un amplio proceso de desarrollo cultural y socio-político y es parte de la profunda lógica del movimiento sandinista.

SANDINISTAS Y POLITICAS PARTICIPATIVAS

Cuando Armand Mattelart estaba preparando su libro *La Comunicación en la Nicaragua Popular*, en 1985,⁶ él enfatizaba las diversas y contradictorias líneas de pensamiento presentes en Nicaragua: Clásicos modelos marxistas de trabajo ideológico permeados por una doctrina de agitación, propaganda y re-educación social; concepciones muy idealistas de la participación horizontal de la comunicación; propensión a responder a antiguos gustos de entretenimiento popular al estilo norteamericano; cultivo de las expresiones folkló-

ricas y de la literatura nicaragüense, etc. Mattelart describe el sistema de comunicación e información de Nicaragua como "un espacio donde están unidos enfoques contradictorios con sus lugares de confrontación, negociación, mediación y complicidad".⁷ La respuesta de la dirigencia sandinista a estas crisis no ha sido siempre consistente: con sus propios ideales de debates abiertos y pluralistas. En ocasiones, los sandinistas sucumbieron a la tentación de la propaganda fuerte, amenazas a los medios y el uso de la censura en nombre de la seguridad nacional.⁸ Más a menudo, la lógica más profunda del movimiento ha empujado a su dirigencia a, simplemente, dejar la crisis en manos de la gente, preguntar qué se puede hacer e invitar al apoyo colectivo en nombre de la sobrevivencia nacional. El hecho de que el pueblo le diera a los sandinistas una victoria sobre los Contras apoyados por Estados Unidos y de que los Contras, a pesar de su alta tecnología propagandística no fueron capaces de ganarse el apoyo popular, es tomado como una reivindicación del llamado a la participación y responsabilidad populares.

Hasta ahora, las experiencias prácticas de los últimos diez años han llevado gradualmente a la dirigencia sandinista hacia una política de mayor participación del pueblo en el proceso de toma de decisiones.⁹ También hay un mayor acercamiento participativo a los medios.

Se puede tomar como indicador de esto a la constitución promulgada en 1987. Por ejemplo, el Artículo 68 estipula que "El Estado deberá promover el acceso a los medios de comunicación por parte del público y sus organizaciones y deberá evitar que éstos (los medios) estén subordinados a intereses extranjeros o al monopolio de los poderes económicos de cualquier grupo".¹⁰ En conversaciones con personas vinculadas a la radio participativa, frecuentemente se menciona a Tomás Borge como uno de los fundadores de la revolución que más claramente ha enunciado una filosofía pública para la democratización de la comunicación. Para muchos, un folleto recientemente publicado, que contiene cinco charlas públicas de Borge sobre comunicación, es particularmente inspirador, pero esto no representa, necesariamente, una política establecida.¹¹

POLITICAS EN ACCION

Existen cinco principios operativos que guían las decisiones en las acciones diarias y que representan los puntos reales de consenso de los sandinistas y que son parte de la ética profesional vivida.¹²

1. El principio del pluralismo político, una economía mixta (pública y privada) y relaciones internacionales no alineadas. Esto tiene varias implicaciones para la política operativa de los medios, a saber:



Libertarianismo sandinista. Funcionarios de CORADEP, por ejemplo, han mencionado con cierto orgullo que, aunque los medios comerciales privados a menudo no dan apoyo a la transformación social, su libertad de expresión está garantizada.

Esto significa para los sandinistas que todos los sectores sociales que antes eran silenciados tendrán una voz poderosa igual. También indica que hay espacio para la iniciativa de grupos privados, tales como iglesias, para que apoyen el proceso de cambio a su manera.

La experiencia indica que cuando hay descontento, la mejor política es abrir el debate y permitir que el pueblo se exprese. Con la participación se propicia la reflexión y, a la larga, la gente está más dispuesta a asumir responsabilidades y a identificarse con el proceso de cambio social.

Un sistema mixto de medios. Una manera importante de poner en práctica el principio de pluralismo político y de economía mixta es mantener un sistema de comunicación que asegure que todo sector de la sociedad tenga la posibilidad de expresar sus puntos de vista. Ya que éste es el contexto competitivo en el que opera CORADEP, es importante señalar las clases de medios:

— **Medios administrados directamente por el Ministerio de Comunicación del Estado.** Constituyen una tribuna para expresar metas políticas, económicas y socio-culturales.

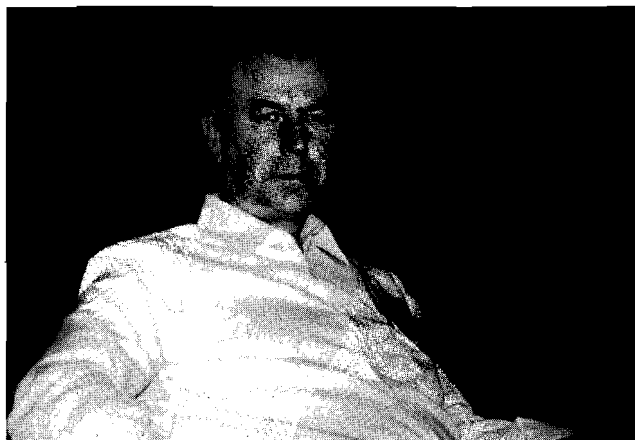
Este sector incluye la poderosa emisora **La Voz de Nicaragua**, que cubre a todo el país y los dos canales de televisión existentes (uno que fue propiedad de Somoza y el otro que perteneció a accionistas asociados con Somoza). El Estado no tiene un periódico de importancia.

Las 18 estaciones de CORADEP están bajo la administración del Ministerio de Comunicaciones pero tienen una relativa autonomía legal y estructura administrativa.

— **Medios administrados por el partido político sandinista.** Estos son, principalmente, **Radio Sandino**, que tiene cobertura nacional y el periódico **Barricada**, con una circulación de 100.000 ejemplares, la mayor de Nicaragua.

— **Los medios comerciales privados,**

que se han definido, como opuestos al régimen sandinista. El más conocido es el periódico **La Prensa**, con un tiraje de 65.000 a 70.000 ejemplares. También se puede colocar en esta categoría al periódico **Nuevo Diario**, con circulación de 50.000 ejemplares, que comenzó como un rotativo independiente que apoyaba a los sandinistas, pero que hoy día se lo califica como un tabloide populista.



“Con la participación la gente está dispuesta a identificarse con el proceso de cambio social” Robert White

Una competencia muy importante para las estaciones de CORADEP son las casi 25 radioemisoras comerciales que están distribuidas a lo largo del país.

— **Los medios privados no comerciales,** administrados por iglesias católicas o protestantes o por varias asociaciones privadas que tienen intereses especiales. **Radio Católica**, la voz oficial de la Iglesia Católica, ha ganado fama por ser la voz extraoficial de los Contras porque, en el pasado, presentó a líderes Contras.¹³ En cambio, otros medios relacionados con la iglesia, como el semanario **Tayacán** (circulación de 5.000 a 7.000 ejemplares) y el periódico mensual **La Voz del Campesino** (circulación 16.000), han apoyado los objetivos de los sandinistas.

— **Los medios de las masas, organizaciones populares autónomas** de trabajadores de la agricultura, industria, la organización nacional de mujeres y de jóvenes sandinistas, etc. Actualmente, los boletines internos de estas organizaciones no son importantes.

Sirviendo a toda la Comunidad. En esta gran diversidad de medios y de opiniones, las emisoras de CORADEP se han identificado como estaciones que llegan a toda la comunidad, con acceso

equitativo a aquellas organizaciones locales más representativas. Esto significa, por ejemplo, no tratar al partido sandinista u organizaciones populares sandinistas como las que representan a la comunidad.

2. El principio de desarrollar el auténtico folklore y cultura alfabetizada nicaragüense. En un país tradicionalmente inundado por la música

popular y los programas de radio y televisión norteamericanos, proporcionar a las comunidades campesinas la oportunidad de expresar sus tradiciones dentro de las artes (música, relato de cuentos, etc.) ha sido la norma de conducta de las estaciones de CORADEP.

3. El principio de que el Estado es de hecho y de derecho el representante del pueblo. Las emisoras de CORADEP pertenecen al pueblo, éste tiene derecho a participar, de recibir los programas en los que está interesado e indirectamente, influir en la política general.

4. El principio de la participación directa del pueblo en la comunicación. Las personas que han trabajado para introducir la radio participativa en CORADEP insisten en que esto surgió como política, de la participación voluntaria en la revolución, de la gran experiencia de las campañas de alfabetización y salud y del modo en que se ha desenvuelto la comunicación en las organizaciones sandinistas. Sin embargo, dirigentes sandinistas no están totalmente convencidos de que los medios deben ser participativos y argumentan que el movimiento y el partido representan al pueblo.



Tomás Borge defensor del enfoque sandinista sobre los medios participativos

5. El principio de la participación del pueblo en las organizaciones populares. La estructura móvil y visible del movimiento sandinista está integrada por organizaciones sectoriales, a saber: 1) Trabajadores de la agricultura que laboran en plantaciones (ATC, Asociación de Trabajadores del Campo, con 52.000 miembros en 720 grupos de base, en 1987)¹⁴; 2) trabajadores industriales (CST, Centro Sandinista de Trabajadores); 3) organización nacional de mujeres (AMNLAE, Asociación de Mujeres Luisa Amanda Espinosa); 4) pequeños y medianos agricultores independientes (UNAG, Unión Nacional de Agricultores), con 125.000 afiliados en 1989,¹⁵; y 5) organización sandinista de jóvenes (JS, Juventud Sandinista).

RADIOS PARTICIPATIVAS

Muchas de las estaciones que ahora forman parte de CORADEP eran propiedad de Somoza o de sus amigos. A medida que las fuerzas sandinistas avanzaban hacia Managua iban ocupando estas estaciones y llamando al pueblo a unirse a la revolución, anunciando el progreso del Frente y explicando los objetivos sociales del FSLN (Frente Sandinista de Liberación Nacional). Mucha de la gente joven que manejaba las estaciones no tenían, virtualmente, ninguna experiencia técnica o de programación y fue una lucha mantener funcionando los viejos equipos. De 1979 a 1981, el grupo que manejaba las estaciones continuó, más o menos, con el mismo estilo improvisado de propaganda: Intentos de impartir educación política, largos discursos de la dirigencia revolucionaria, noticias relativas a las de-

cisiones y planes del FSLN. Los líderes estaban más preocupados con organizar los medios nacionales establecidos en la Capital (*La Voz de Nicaragua*, *Barricada*, etc.). Todavía no tenían un plan claro para las estaciones regionales y, ciertamente, ni idea sobre la radio participativa.

Fundación de CORADEP. En abril de 1981, por decreto 709, la propiedad y administración de las estaciones regionales fueron colocadas bajo una nueva entidad, CORADEP (Corporación de Radiodifusión del Pueblo) responsable ante el Ministerio de Comunicaciones pero con mayor autonomía que *La Voz de Nicaragua*. De las 18 estaciones que ahora forman CORADEP, dos están en la Capital y el resto diseminadas en las provincias de modo que cada una de las seis regiones gubernamentales tienen dos o tres estaciones de CORADEP.

Gradualmente se ha establecido un estilo de administración y planificación en línea con la política del Frente Sandinista, pero que responde a las necesidades y al contexto sociopolítico de las regiones. Por ejemplo, el director se reúne mensualmente con un consejo formado por los directores de todas las estaciones. En estas reuniones se trata sobre el presupuesto financiero de CORADEP y las necesidades de las estaciones locales, se estudian los planes de trabajo y el entrenamiento; se hace un análisis de la situación socio-política y de cómo las emisoras pueden responder a exigencias puntuales.

HACIA MAS FORMATOS DE RADIO PARTICIPATIVA

Cuando CORADEP fue organizada, una evaluación inicial de la situación de la radiodifusión reveló que la educación política estaba volcando a todos, menos a los sandinistas leales, hacia las estaciones comerciales de la competencia. Durante los próximos tres o cuatro años, CORADEP trató de ganar audiencia con el mismo estilo comercial de música pop (mayormente, adaptaciones del rock estadounidense y de América Latina), noticieros y anuncios. La única diferencia era que las noticias se inclinaban más hacia el FSLN y los anuncios se basaban en campañas del gobierno. Los directores se preocupaban por la falta de imaginación de los programas y el hecho de que la radio no captaba el espíritu de participación popular de la Cruzada Nacional de Alfabetización de 1980-1981, de gran éxito. CORADEP comenzó a buscar la forma de cambiar esta situación.

CONTACTO 620

Un estímulo fue el éxito que tuvo el programa **Contacto 620**, iniciado por la *Voz de Nicaragua* en 1983, que animaba a quienes tuvieran quejas contra los servicios públicos. No pasó mucho tiempo cuando llovieron quejas de toda clase, desde las que trataban sobre la peste de un caballo que estaba muerto en la calle hasta la acusación de corrupción a funcionarios del gobierno sandinista. Por más de seis años el programa tuvo la mayor audiencia del país.

Las dos estaciones de CORADEP establecidas en Managua presentaron programas similares a **Contacto 620**. Pero los líderes de CORADEP se preguntan si este es realmente el formato participativo que ellos quieren adoptar. Esa participación es demasiado pasiva e individualista y no estimula la comunicación horizontal comunitaria y una expresión cultural más auténtica.

Otro estímulo es el de los seminarios y cursos de entrenamiento de **comunicación popular** ofrecidos por el Centro de Estudios y Capacitación de Comunicación de la Escuela de Periodismo de la Universidad Centroamericana, en Managua, administrada por los Jesuitas. El discurso que diera Tomás Borge sobre Comunicación Participativa en uno de los seminarios de CECCOM, fue uno de los primeros lineamientos del enfoque sandinista sobre los medios participativos.¹⁶

Tomas Borge

Incorporemos al pueblo a la comunicación

No debe extrañarlos, compañeros que, se haya retrasado tanto en Nicaragua el estudio de la comunicación e inclusive, que hayan pasado algunos años antes de que pensáramos en serio en este problema de adecuar el aparato conceptual a la práctica comunicativa de todos los días. Igualmente, ha sido importante la transformación del currículum de la Escuela de Periodismo y los esfuerzos de la Unión de Periodistas Nicaragüenses (UPN) para preparar mejor a sus militantes.

A pesar de que —como creo que lo dijo alguien aquí— casi carecemos de medios, de que estamos subdesarrollados desde el punto de vista técnico, hemos logrado tener un periodismo creativo, que no ha roto sus alas, que no se ha vuelto —al menos en términos generales— sumiso, mecánico y aburrido. Hemos logrado establecer determinado tipo de comunicación a través de los escasos medios que tiene este país.

Como decía el compañero Castillo, el reto en Nicaragua es transformar los aparatos de difusión masiva en medios de comunicación, la necesidad de inducir nuevas prácticas y ser, en este sentido, tan audaces como lo hemos sido en otros sentidos; incorporar al pueblo a la comunicación.

Mucho se ha hablado aquí de las relaciones entre el emisor y el receptor; éste no está al margen de los intereses de la clase social a la cual pertenecen el emisor y el receptor. Todos los hombres formamos parte de una clase social específica y esta ubicación determina los intereses concretos de cada uno. Cuando el mensaje del emisor persuade al receptor, sin que exista una coincidencia entre la naturaleza del mensaje y los intereses sociales del receptor, se produce el fenómeno de lo que podríamos llamar —para darle algún nombre— la conciencia apócrifa.

Si un "revolucionario" transmite el mensaje de que es posible la reconciliación de las clases y, al mismo tiempo, la redención de los oprimidos, está mintiendo y si hay algún burgués que se lo crea, no importa, el problema es si también se lo creen los trabajadores.

En una sociedad en proceso de transición, acribillada por la pobreza y los fusiles del enemigo, como la nuestra, el análisis sobre el papel de la comunicación es limitado y, por eso mismo, muchas veces nos vemos obligados a la generalización. Hasta donde yo entiendo, los estudios que se han hecho desde el punto de vista teórico han sido muy globales y no ha habido análisis serios, todavía, desde el punto de vista sectorial.

Ha sido infructuoso que los teóricos se pongan de acuerdo sobre la valoración del orden de prioridades, en cuanto a los instrumentos de comunicación; parece que predomina —yo

les decía que no soy un teórico— todavía la tesis de que es la escuela el medio fundamental de comunicación. Eso, según entiendo, lo decía Gramsci y —por la misma época— lo repetía Mariátegui. Posteriormente, vino a darle el puntillazo Althusser, quien estableció como prioridad la escuela, después la organización social, la religión, las publicaciones escritas, los medios audiovisuales y, ya casi al final, la radio.

Esta apreciación, a mi juicio —y casi es un sacrilegio contradecir a Gramsci—, no es válida en términos globales. Los medios audiovisuales en países tan desarrollados como los Estados Unidos, dejaron atrás todas las otras formas de influencia del ser humano sobre la conciencia de los hombres, incluyendo la escuela. No es en la escuela donde se cocina en los Estados Unidos toda esa mescolanza, esa rara quintaesencia ideológica que tiene aturdido al pueblo norteamericano, sino en los medios audiovisuales.

Mas en países como Nicaragua, donde los medios técnicos están subdesarrollados —y no sólo en nuestro país, donde existe una situación revolucionaria, sino en sociedades dominadas por mediocres burguesías, en los países más atrasados de América Latina y, desde luego, en las sociedades más avanzadas políticamente o en proceso de transición hacia una nueva sociedad, en los países del Tercer Mundo—, es la escuela la que está en primer término. Pero eso, los pocos medios de comunicación de que disponemos, en plena competencia con los del enemigo, deben convertirse en un importante complemento de la escuela, en tanto que la escuela sea un difusor de ideas que no contradigan, si no que reafirmen, el proyecto de una sociedad superior.

A los medios hay que extraerles hasta la última gota de sudor y convertirlos, de por sí, en una escuela; en complemento de la escuela, pero trascendiendo la escuela. Por eso hemos hecho énfasis, en otras ocasiones, en el requerimiento revolucionario de impulsar la comunicación horizontal y convertir en regla y no en excepción, algunas experiencias concretas que se han dado en Nicaragua, como los programas "De Cara al Pueblo", "Línea Directa", "Contacto 6.20", entre otros".

Para evitar equívocos, deseo señalar que debemos enfrentarnos, con firmeza, a toda manifestación de verticalismo, de lo que ustedes llaman "unidireccionalidad", al autoritarismo y a la enajenación. Es decir, a la sumisión que implica la ausencia de una crítica constante, valiente, en indeclinable posición subversiva frente a toda manifestación de la mentira, la corrupción, la delincuencia, el acriticismo, la burocracia y la ferocidad ideológica que, con frecuencia, se mete dentro de la piel de los corderos."

Todo esto fue puesto a nivel de la acción práctica con una serie de cursos de entrenamiento en métodos de radio participativa. Uno de los catalizadores de estos cursos fueron los contactos con el movimiento de radio popular de América Latina: Por ejemplo, fueron valiosos los aportes de ALER.

PRIMERA FASE: PROGRAMA NACIONAL DE ENTRENAMIENTO EN LA RADIO PARTICIPATIVA

La clave para la transformación de las estaciones de CORADEP ha sido un proceso de entrenamiento que se inició en 1986 y continuó hasta 1988. Esto comenzó con un seminario de administración para directores de emisoras; otros cursos tocaron formatos de producción, elaboración de guiones, etc. Más de 600 miembros del personal de las emisoras asistieron a algún tipo de

curso. Eventualmente, el equipo de entrenamiento recopiló sus experiencias en un manual: **Hacia una Radio Participativa**.¹⁷

SEGUNDA FASE: PROGRAMACION, INVESTIGACION PARTICIPATIVA

Cuando el personal de las emisoras comenzó a producir los nuevos programas participativos, muchos descubrieron que desconocían aspectos de la vida y el modo de pensar de los campesinos. Esto inició un proceso de investigación por parte de Radio Segovia y Radio Liberación en la región nordeste y que fue imitado por otras estaciones.

Durante dos meses, el personal de estas dos emisoras fue a vivir con los campesinos, dividiéndose en grupos de cinco o seis en cada comunidad rural. Los hombres se unieron a las activida-

des de siembra y cosecha y las mujeres participaron en la rutina de los hogares. Celebraban discusiones con la gente sobre los tipos de programas que encontraban interesantes. Otras veces, animaban a la gente a producir noticias o dramatizaciones, después las discutían y, en ocasiones, estos programas fueron llevados a comunidades vecinas para su análisis. Las comunidades eran, en ese entonces, un área de combate con los Contras y el personal de las emisoras aprendió lo que es vivir en el medio de una guerra.

CORADEP: NUEVA PROGRAMACION

Celebración de Cosechas. En Nicaragua, la temporada de cosechas —algodón, café y caña de azúcar— siempre ha movilizó miles de trabajadores en las plantaciones. Para estas familias es un período de mayores ingresos, mejor alimentación y de baile y canto. La zafra ha sido una actividad de carácter público, comunitario. Siendo así, era natural que uno de los primeros tipos de programa participativo presentara estos actos en la radio. Una de las estaciones que lo puso en práctica fue Radio Frente del Sur. Diariamente se pasaban entrevistas grabadas en los campos de caña, refinerías o campamentos y se hablaba de las condiciones de trabajo, de los problemas afrontados para lograr eficiencia en la cosecha, quiénes eran los mejores cortadores de caña, las condiciones de vida y cómo los trabajadores percibían el éxito de la cosecha en relación con las necesidades económicas de Nicaragua.

Celebración de la Cultura Rural de la Región. Algunos de los programas participativos más imaginativos fueron hechos por Radio Segovia y por otras emisoras de la región montañosa del nordeste de Nicaragua.

El primer paso para incorporar aspectos de la cultura local en los programas fue reemplazar los discos comerciales con grabaciones de música tradicional campesina ejecutada por músicos locales; de todos modos, la gente prefería esa música. Siguiendo la experiencia de la investigación participativa, se incluyeron más historias y la memoria popular de la localidad. En visitas ocasionales al campo, los mismos miembros del personal de la estación recogían este material y a veces lo convertían en **radionovelas**.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

ORGANIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

REALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS

ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

EVALUACIÓN DE LAS METAS

PROPIEDAD DEL MEDIO



CORPORACION DE RADIODIFUSION DEL PUEBLO

"EL CONSULTORIO DE DOÑA CHILO"

Una buena parte de los ingresos económicos de la radio comercial en Nicaragua, como en muchas partes de América Latina, viene de los anuncios de medicinas patentadas y remedios de dudoso valor. Desafortunadamente, ante una crisis de salud los magros ingresos de los campesinos se usan en este tipo de medicinas. La investigación de Radio Segovia descubrió otra dimensión del problema de salud: Con el bloqueo de Estados Unidos, es difícil encontrar hasta las medicinas regularmente prescritas. Por consiguiente, algunas familias han vuelto al uso tradicional de la medicina herbaria.

Estas observaciones dieron pie a que se invitara a la audiencia a enviar recetas de medicina tradicional. La respuesta pronto llenó una gruesa libreta. Después, en la capital, esta información fue revisada por médicos e investigadores. Entonces, para dar a conocer la información de una manera atractiva y fácil de entender, se creó el personaje ficticio de **Doña Chilo**, la herbolaria de la comunidad. La aplicación de la medicina se dramatizaba en una conversación de cuatro minutos entre **Doña Chilo** y un campesino que describía sus síntomas y discutía cómo aplicar el remedio.

Corresponsales Comunitarios. Una de las prácticas introducidas ampliamente por la radio popular es el desarrollo de sistemas para obtener noticias en las comunidades circundantes basados en la preparación de corresponsales.¹⁷ Estos corresponsales presentan la noticia desde la perspectiva de la gente de bajos recursos y muchas veces informan sobre casos de explotación o malos servicios públicos, evitados por los noticieros de las estaciones comerciales.

Este sistema ha funcionado en solo la mitad de las emisoras de CORADEP y los mejores ejemplos de ellos se encuentran nuevamente en la región del nordeste, donde la radio participativa ha tenido mayor acogida. Algunos observadores sienten que, a veces, los directores de las estaciones de CORADEP no han tenido la suficiente confianza en las comunidades locales como para darles la oportunidad de que hagan sus propios noticieros. Además, en algunos

casos se tiende a depender de los antiguos cuadros sandinistas, que ven su papel como el de propagandistas que dan información sobre las metas de producción y el éxito de las campañas gubernamentales.

Una Voz para las Organizaciones del Pueblo. Las organizaciones de masas (ATC, UNAG, CST, AMNLAE, etc.) juegan un papel central en el proceso de la transformación social sandinista. Un objetivo de la radio popular ha sido el de dar a los miembros de este tipo de organización político-económica del pueblo, un canal de comunicación para que las organizaciones influyan en la opinión pública de la sociedad.

Las estaciones de CORADEP han sido sensibles a la crítica de que son la única voz de un grupo restringido de militantes sandinistas. Han preferido canalizar las noticias de las organizaciones a través de los programas regulares de noticias, de los corresponsales de la comunidad o de los programas de educación informal, que tienden a tener una audiencia más grande. En parte, CORADEP está enfrentándose a un dilema general de la radio popular en América Latina según gana más audiencia: ¿Son las estaciones la voz de los militantes organizados o sus mensajes deben formularse para atraer a una audiencia general?

CORADEP Y EL FUTURO DE LA RADIO PARTICIPATIVA

El deseo de CORADEP de servir como anfitrión a la tercera Asamblea Mundial de la Comunidad Radial, llevado a cabo en agosto de 1988, simbolizó su compromiso con la radio participativa. Los directores y su personal se sintieron orgullosos de que la calidad de los programas ha mejorado y que, después de una larga investigación, pueden presentar una alternativa real a las estaciones comerciales que comprenda lo mejor de los ideales del movimiento sandinista. Las estaciones de CORADEP sienten que su audiencia ha aumentado y que se ganaron la lealtad de los campesinos y trabajadores de las diferentes regiones.

Significativamente, con los cortes presupuestarios el personal de CORADEP no ha buscado nuevos puestos asumiendo la actitud de que "¡Es la responsabilidad del gobierno!". En cambio, hicieron enormes esfuerzos para conseguir una nueva base financiera con anuncios y pedidos a fuentes internacionales para mantener, por lo menos, el personal esencial.

Predecir el futuro es un riesgo pero la experiencia y la lógica del pasado sugieren que la radio participativa en Nicaragua va a seguir desarrollándose. ■



Las estaciones de CORADEP sienten que su audiencia va en aumento