

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 45 - ABRIL 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Gino Lofredo

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

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

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,  
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,  
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad  
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo, FENAPE

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Francesca Rota Loiseau

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP,  
COMUNICA, IPS, OIP, IJI

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL  
que se edita con la colaboración de la  
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador  
Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo  
electrónico: chasgino@ecuanex.ec

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



## RADIOS LIBRES

**L**as radios comunitarias,  
populares y libres de  
América Latina crecen en  
número mientras cambian su  
programación y revisan sus  
funciones y objetivos en busca de  
una audiencia más amplia y  
diversa.

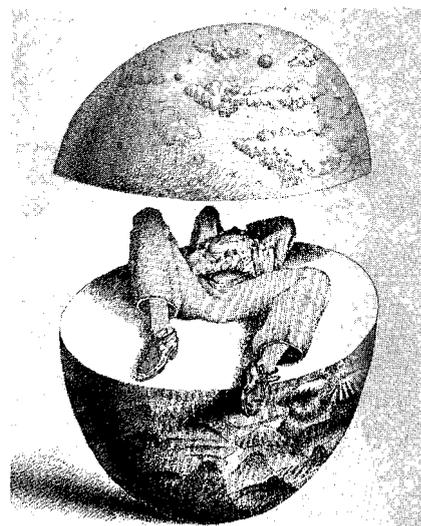
- 4 Organizando las voces de Babel, *Bruce Girard (AMARC)*
- 6 ¿Dónde están y a dónde van las radios populares?, *María Cristina Mata (ALER)*
- 8 Y usted, ¿aún no tiene su FM comunitaria?, entrevista a José Ignacio López Vigil y Luis Dávila (AMARC)
- 11 México: Del café y las radios independientes, *Pablo Iacub*
- 14 México: Radiodrama, taller instantáneo, *Anthony J. Sloan*
- 16 El Salvador: La radio y la guerra, *Antonio Pasquali*
- 18 Venezuela: Una doncella de 18 años, *José Tomás Angola*
- 20 Ecuador: Construyendo radio y pueblo, *Teodoro Galarza (CORAPE)*
- 23 Ecuador: La experiencia de Radio Latacunga, *David Silva*

- 25 Perú: ¿Cómo mantener viva la propuesta? *Jorge Acevedo Rojas*
- 29 Bolivia: Erase una vez un radialista... *Rafael Archondo*
- 30 Bolivia: El caso Palenque, *Javier Izko*
- 34 Brasil: Las radios libres, *Rondon de Castro*
- 36 Argentina: FM Sur: estudiantes en el barrio, *Kintto Lucas*
- 38 Canadá: Organizando mujeres, *Louise Boivin*

## REDES ELECTRONICAS

**E**l acceso al correo y las redes  
de información electrónica  
ya no es un privilegio del  
mundo industrializado. En  
América Latina se multiplican  
los nodos que vinculan a la  
región con las redes  
especializadas del planeta. El  
proceso destaca el potencial para  
el desarrollo y la  
democratización de las  
comunicaciones.

- 40 Democratizando el ciberespacio, *Howard Frederick*
- 46 Instintos primarios, *Oswaldo León y Sally Burch*



- 48 Tecnología empresarial y redes, *Sally Burch y Osvaldo León*
- 50 Informatización y desarrollo, *Daniel Pimienta*
- 55 Correo electrónico y desarrollo, *Enzo Puliatti*
- 58 Redes electrónicas y periodismo investigativo, *Fernando Reyes Matta*

## ENTREVISTAS

- 61 Rius para principiantes, *Gino Lofredo*
- 65 Ziraldo: por la democracia y los niños de América, *Ricardo Soca*



## CORRUPCION Y MEDIOS

Los medios son un componente clave de la denuncia y la investigación de la corrupción política y administrativa. Algunas experiencias se destacan por su efectividad y por las reacciones que suscitan de los gobiernos e intereses afectados.

- 68 Venezuela: La tentación cesarista, *Antonio Pasquali*
- 74 Venezuela: Corrupción y denuncia periodística, *Alicia Fernández*
- 79 Brasil: El arraigo de la corrupción y la superficialidad de los medios, *Eduardo Neiva*

- 85 Argentina: Corrupción, dependencia y medios, *Alicia Simeoni, Jorge L. Bernetti, Silvia E. Agosto*
- 90 El contrapoder de la prensa, *Alicia Fraerman*

## POLEMICA Y COTIDIANIDAD

- 94 TV broadcasting para el desarrollo, *Valerio Fuenzalida*
- 101 Contextualizando la recepción, *Mario Kaplún*
- 105 El arca de la realidad, *Kintto Lucas*

## AUROCITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 115 Chasqui por dentro, *Gino Lofredo*

## TENDENCIAS

- 119 Violencia en la novela de las ocho, *Martha Alves d'Azevedo*
- 120 Yo Acuso, *Monseñor Lucas Moreira Neves*
- 123 CEPAL: Invertir en información y telecomunicaciones

## ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 125 Entrevista a Gloria Dávila de Vela, Jefa del Departamento de Investigación.

## UNICEF

- 127 Los niños en Ecuador
- 131 RESEÑAS



## NUESTRA PORTADA

*Serena Volátil*, óleo sobre tela, 1993, 25 cm. x 30 cm, es de la artista ecuatoriana Francesca Rota Loiseau.

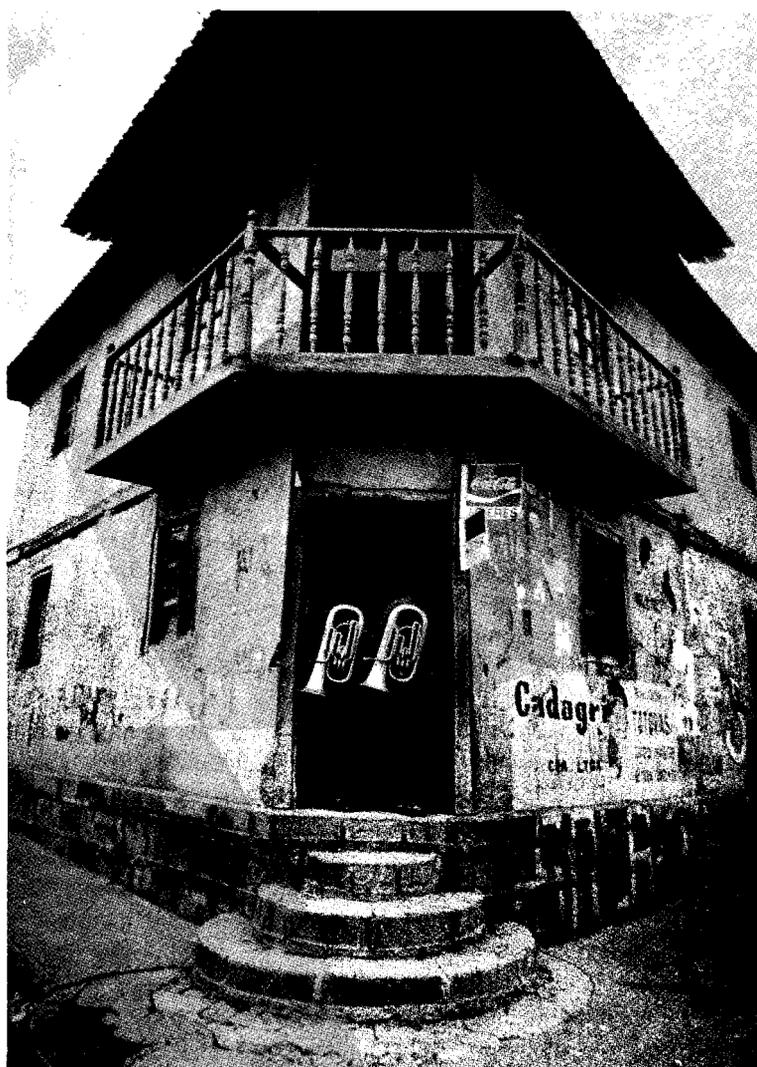
Casilla 8103, Quito, Ecuador.  
Teléfono (5932) 505-920

Foto de Kira Tolkmitt

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla  
Av. Juan B. Alberdi 126/128  
(1424) Buenos Aires, Argentina  
Telf. 923-5470 / 922-9272  
Fax 3315106 / 343-3169

## ¿Cómo mantener viva la propuesta?



Hugo Cifuentes, Ecuador, 1986

La pareja de la esquina

**E**l sociólogo y comunicador boliviano Adalid Contreras afirmaba durante un seminario organizado por la CNR que las prácticas de las emisoras populares se daban principalmente en función de las organizaciones de base, sin tener en cuenta que la radio va más allá de la vida orgánica y política de la población.

JORGE ACEVEDO ROJAS es Director de Radio San Sebastián AM/FM de Chepén, Perú.

Desde esta perspectiva, la función del comunicador es reducida a tareas de apoyo a la labor de los promotores. Igualmente, al manejarse una visión instrumentalista de la comunicación, su identidad es asociada sólo a los medios, "negándose de esta manera su realización y definición en las interacciones sociales"

Ya en 1984, José Ignacio López Vigil advertía: "cuando una radio sólo está en plan de protesta, en plan reivindicativo, o

*Hoy más que nunca las radios populares o educativas necesitan hacer el máximo esfuerzo para mantener vigente la propuesta de democratizar la comunicación para democratizar las sociedades latinoamericanas. A partir de las reflexiones compartidas al interior de la Coordinadora Nacional de Radio del Perú (CNR) por comunicadores y estudiosos de la radio, y de su reciente experiencia en una radio de propiedad de la Iglesia Católica, Acevedo trata problemas que requieren la urgente atención de los radialistas populares.*

## **Radio Stéreo Villa Como papas**

"Como papas juntábamos los casetes", así recuerda Juana el último atentado de Sendero Luminoso a las instalaciones de *Radio Stéreo Villa*. A su lado, en la pared, se sostiene la imagen de María Elena Moyano, *La Madre Coraje*, dirigente de Villa El Salvador asesinada hace algunos meses por el mesianismo de las huestes de Abimael Guzmán.

Villa El Salvador es uno de los tantos "pueblos jóvenes" que han aparecido durante el último lustro en la geografía urbana limeña, como resultado de la intensa migración desde la sierra hacia la ciudad.

Con 300 mil habitantes, Villa El Salvador es un ejemplo latinoamericano de organización popular. *Radio Stéreo Villa* es parte fundamental de ese ejemplo, habiendo logrado sobreponerse a las bombas de Sendero y a las pretensiones individualistas que el discurso oficial ha intentado inculcar en la sociedad, como base de su política neoliberal. El grupo que trabaja diariamente en la radio posee una rara mezcla de juventud y alegría, con responsabilidad y compromiso social. *Radio Stéreo Villa* es un proyecto que se construye cada día junto a la gente, en favor de la comunidad que hace de la emisora una posibilidad de ir recuperando su identidad.

**Gabriel Esbry y Oscar Balette**

**E**s necesario lograr una estrecha vinculación entre producción radiofónica, producción comunicativa y generación de conocimientos acerca de la comunicación y la radio.

cargando la programación con programas supuestamente educativos, se pierde de vista la enorme variedad que hay en la vida de una persona..."<sup>2</sup> Al tratar sólo aspectos políticos y organizativos, las emisoras populares autolimitaron su audiencia al sindicato, al comité vecinal, a los dirigentes y miembros de las agrupaciones de izquierda, cuando una de las condiciones básicas para que una radio sea popular y pueda tener impacto social es que sea escuchada por una gran cantidad de personas, es decir, ocupar los principales lugares -sino el primero- del rating.

Se genera entonces la imperiosa necesidad de identificar las dimensiones más subjetivas del público consumidor de medios, conocer mejor a los beneficiarios del proyecto y entender que lo individual y lo colectivo no se contraponen, sino que se complementan estrechamente. La música, los concursos, el amor, la alegría y todo aquello que suele gustarle a las personas ya no serán útiles únicamente como elementos accesorios o "ganchos" para los programas "conscientizadores", sino que empezarán a ser valorados en sí mismos en tanto forman parte de la vida de los seres humanos. Y tal vez se pueda descubrir, en ellos, potencialidades insospechadas para una labor educativa.

### **Investigar para rescatar la masividad**

El desafío de la masividad obliga a cada emisora a conocer puntualmente las características generales y, en tanto sea posible, los aspectos más íntimos de la gente. Las investigaciones realizadas en *Radio Cutivalú* de Piura y *La Voz de la Selva* de Iquitos, emisoras educativas con valiosa experiencia en sus respectivas regiones, no han hecho sino reafirmar que los moldes y esquemas que se suelen tener sobre las costumbres y la manera de sentir y vivir de la gente quedan desactualizados en poco tiempo. La crisis económica, el avance tecnológico, las características propias de cada zona geográfica y otros factores hacen que las respuestas de la población varíen constantemente.

Los estudios reafirman que son los jóvenes quienes menos nos escuchan. Esta realidad requiere cambios para llegar a un sector clave de la población latinoamericana, tanto porque son mayoría como por el protagonismo que alcanzarán en los próximos años. Se requiere, pues, escuchar sus demandas y sugerencias, identificar aquello que les resulta placentero y útil para su vida cotidiana, acercarnos a sus formas de organización: clubes deportivos, conjuntos de rock, agrupaciones artísticas, y otras.

### Reorientar los proyectos

Es imprescindible incorporar la investigación a los planes de trabajo de nuestras emisoras. María Cristina Mata resalta la necesidad de desarrollar una investigación permanente, de manera que se logre una estrecha vinculación "entre producción radiofónica, producción comunicativa y generación de conocimientos acerca de la comuni-

cación y la radio..."<sup>3</sup> También advierte que ello sólo es posible si la comunicación es asumida como un proceso de interacción, "como una práctica de naturaleza simbólica en la que se involucran diferentes sujetos cuyas particulares relaciones no surgen únicamente de estudios de sintonía o sondeos de opinión sino de investigaciones más complejas que van desde estudios de

demandas comunicativas hasta análisis de discursos. El diseño, la metodología y las técnicas de cada investigación deberán responder a situaciones y objetivos bastante particulares".

A partir del conocimiento de los gustos, intereses y la manera de vivir y sentir de los sectores populares se podría elaborar una propuesta radial capaz de entablar relaciones con los oyentes.

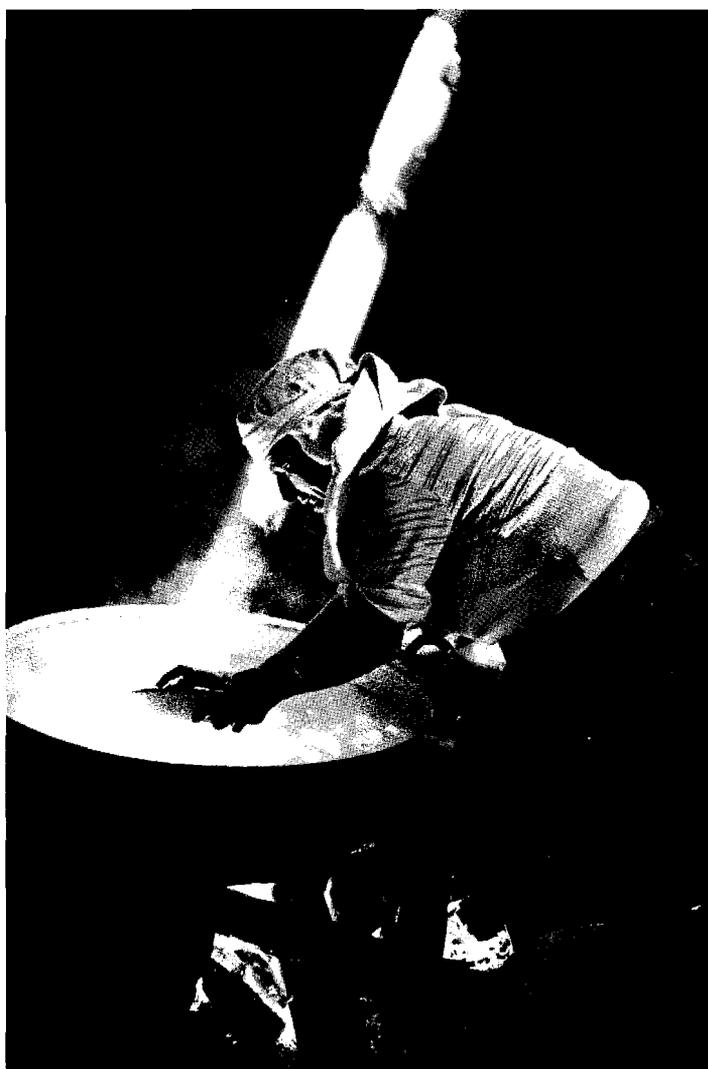
## Mujeres como tú

"...Ser pasiva por historia, tener alquimia por el vientre y por la boca ser deudora...", escribió hace algún tiempo el poeta argentino Horacio Muñoz. Estos son algunos de los atributos con los que se estigmatiza y limita el rol que la mujer tiene en nuestra sociedad.

Pero hay quienes reniegan de esa concepción y, no conformes con eso, se largan a gritar sus verdades por el micrófono. En Trujillo, al norte de Lima, el Centro de Mujeres Micaela Bastidas diariamente realiza *Mujeres como tú*, un programa que intenta instalar en la sociedad peruana el necesario debate sobre la problemática de la mujer. Pero la labor es difícil: revalorizar la mujer implica comenzar a mover gran parte de la estructura de poder que sustenta la sociedad.

¿Cómo afronta este grupo de mujeres, desde la comunicación, semejante desafío? Antes que nada, entendiendo que la comunicación debe abrir espacios de reflexión, donde ellas se puedan encontrar para hablar libremente y sin condicionamientos- de sus miedos, sus derechos y sus proyectos. Los hijos, la violencia, el derecho al aborto, la tercera edad, son algunos de los muchos temas que se abordan diariamente en *Mujeres como tú*.

Lidia Carrión, responsable del programa, señala: "Comenzó con media hora semanal y a partir del 91 pasó a tener frecuencia diaria. Se emite en el horario de 12 a 13 porque es cuando las mujeres están más en casa. Tratamos temas como los derechos de la mujer, violencia, salud, nutrición, los niños, la educación. Inclusive damos recetas de cocina porque las oyentes nos dicen que quieren hacer comidas baratas y nutritivas que ayuden a enfrentar la crisis económica. Lo mismo hacemos en salud dando consejos y recetas a base de hierbas que los campesinos utilizan y conocen por sus ancestros. Tenemos el apoyo de instituciones que han hecho investigación en cuanto al tema. Buscamos que las mujeres se sientan identificadas con su programa".



Hugo Cifuentes, Ecuador, 1984

Petra y la claraboya

### Calidad y variedad de los programas

En un contexto de libre mercado, donde la competitividad y eficiencia de los agentes es condición básica para la supervivencia, las radios populares van dejando atrás viejos hábitos e inician una suerte de renovación de sus programas. Reconociendo las virtudes y aciertos de la radio comercial, los responsables de los informativos, por ejemplo, empiezan a combinar acertadamente la necesidad de darle contexto a ciertas noticias. Las primicias informativas y las ventajas de las unidades móviles. Ser popular no significa estar desvinculado de los adelantos tecnológicos, por el contrario, si los nuevos aparatos permiten desarrollar un mejor trabajo, deben ser bienvenidos.

Refiriéndose al tema, López Vigil<sup>5</sup> sostiene que sólo los programas bien hechos y que conciten el interés de las mayorías harán posible que las radios populares sigan en carrera. La radio necesita profesionales -gente que maneje bien el medio- y no aficionados. El humor, la agilidad, los concursos y programas sensuales son factores importantes que en ningún caso deben estar ausentes de las programaciones. Igualmente, rescata el valor educativo de la polémica y la gran audiencia que alcanzan los debates radiofónicos bien llevados.

No se trata de imitar el trabajo de las emisoras comerciales, sino de combinar creatividad y eficiencia en la producción, manteniendo como eje fundamental a la participación popular.

### Financiamiento

CKRO-FM, *Radio Península*, es una emisora comunitaria de habla francesa que trabaja en una zona rural del Canadá. Debido a los problemas económicos que afronta y la imposibilidad de solicitar ayuda a los pobladores cada vez más empobrecidos de la región, ha instituido un juego de Bingo o lotería radial, poniendo a la venta gran cantidad de cartillas con sus respectivas fichas y marcadores. Un día a la semana, cientos de personas tienen la posibilidad de ganar premios en efectivo que varían entre \$900 y \$12.000 dólares canadienses. Los ingresos no son cuantiosos, pero contribuyen a que la emisora siga en el aire.<sup>6</sup>

En marzo de 1992, con motivo de cumplir siete años de actividades, *Radio San Sebastián* de Chepén -localidad ubicada en la costa norte del Perú- organizó un festival de música regional. El evento sirvió para promover las expresiones culturales del pueblo y, a la vez, dejó una regular cantidad de dinero que sirvió para financiar algunos gastos corrientes de la radio.

Muchas radios populares, cuyos costos de operación y planillas son por lo regular bastante altos, ven peligrar la continuidad de sus actividades. La situación obliga a competir con los otros medios no sólo por el impacto y la audiencia, sino también por los ingresos. Si el primer lugar del rating y la calidad de los programas son requisitos básicos para hacer realidad los grandes objetivos del proyecto, igualmente lo son para captar anunciantes.

Se estima que en 1991 sólo un 10% de la inversión publicitaria fue para la radio. La televisión, en cambio, recibió 53 de los 81 millones de dólares gastados en publicidad en el mismo período. Las radios van en clara desventaja. Y unas -las pequeñas que no forman parte de una red o cadena nacional- más que otras. Los estilos de programación y la creatividad serán los factores para la generación de recursos. Así lo demuestran las experiencias señaladas. ●

### REFERENCIAS

1. Contreras, Adalid. *¿Es posible hacer educación popular por radio?*. Ponencia presentada al I Seminario de Comunicación organizado por la Coordinadora Nacional de Radio del Perú. Lima, noviembre de 1988.
2. López Vigil, José Ignacio. *La educación por radio*. En: Chasqui No. 32. CIESPAL, Quito, abril-junio, 1984. pp. 40-51.
3. Mata, María Cristina. *La Investigación en las Radios Populares*. Aportes al Seminario de Investigación organizado por la Coordinadora Nacional de Radio de Perú. Lima, julio de 1992. (Mimeo). Pág. 13.
4. Ibid.
5. López Vigil, José Ignacio. *La nueva cara de nuestras radios en los tiempos neoliberales*. Ponencia presentada en la V Asamblea Mundial de AMARC. México, agosto de 1992.
6. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. *Interadio*. Boletín de AMARC No. 4. 1992. Pág. 1.

A partir del conocimiento de los gustos, intereses y la manera de vivir y sentir de los sectores populares, se podría elaborar una propuesta radial capaz de entablar relaciones con los oyentes.