

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 47 - NOVIEMBRE 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

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

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

**Jefe de Redacción**

Kintto Lucas

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Fernando Torres

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

*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

Tel. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

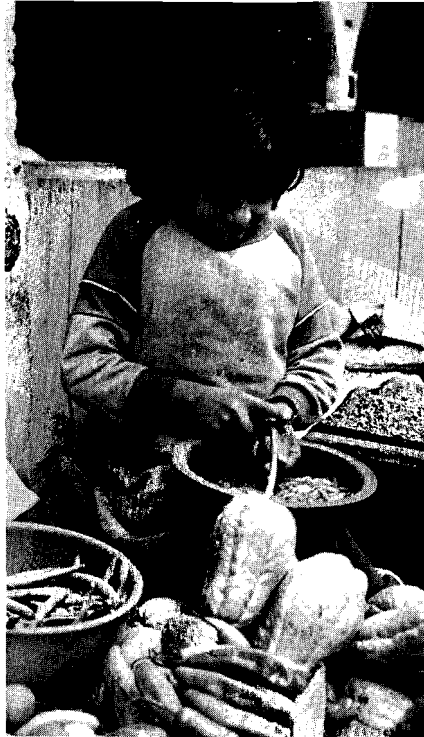
Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

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

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



## EDUCOMUNICACION

**L**a comunicación ofrece  
amplias posibilidades a los  
procesos educativos, más  
allá de la oferta de los  
instrumentos tecnológicos. La  
tecnología debe supereditarse al  
objetivo pedagógico. La  
comunicación debe hacer  
factible el proceso educativo  
dentro de márgenes de  
creatividad, expresión y  
participación.

- 4 ¿Qué significa aprender?,  
Francisco Gutiérrez P., Daniel  
Prieto Castillo
- 11 La Santa inquisición,  
Enrique E. Sánchez Ruiz
- 14 Mario Kaplún: Cultura de  
imágenes, no de sentidos,  
Guillermo Orozco Gómez,  
Sergio Inestrosa González
- 18 Lo uno y lo diverso, José  
Rojas Bez
- 21 El poder de la palabra, Kintto  
Lucas

## ENTREVISTAS

- 25 Antonio Buero Vallejo: De la  
humanidad se puede pensar  
todo incluido lo peor, Jesús  
Milla Alonso, Consuelo Pérez  
Benítez
- 29 Fernando "Pino" Solanas: El  
viaje hacia un lenguaje propio,  
Lauro Marauda
- 31 Armando Rollemberg:  
Desafíos y perspectivas de la  
comunicación, Edgar  
Jaramillo S.

## FORTALECIMIENTO DE LA RADIO



- L**as radios populares deben  
competir con las  
comerciales. No se pueden  
quedar rezagadas a pequeños  
espacios. Con creatividad,  
innovaciones y participación  
real de la población deben ir  
ganando espacios importantes  
dentro de las comunicaciones,  
contribuyendo a la creación de  
procesos democráticos y  
pluralistas dentro del marco de  
la libertad de opinión y decisión.
- 35 Un sueño hecho realidad,  
Colectivo CX 44  
Panamericana

- 41 ¿Podemos hablar?, Sara Fletcher Luther
- 45 Irlanda: Liberar las ondas, Margaretta D'Arcy
- 47 La radio universitaria se mueve, Gloria Rodríguez Garay
- 49 Diexismo, Enrique Ramírez Cortez
- 53 La radio comunitaria, Robbin D. Crabtree
- 57 ¿Radio popular o comunitaria?, María Cristina Mata, ALER.
- 60 Argentina: Una radio dentro del colegio, Jorge González

## IMPACTO DE LA TELEVISION



- 72 "Yo soy Batman, tu sos Robin", Alvaro Pan, Daniel Erosa
- 76 Fernando Andacht: La TV y la falta de estereotipos, Alvaro Pan, Daniel Erosa
- 77 México: Propuestas televisivas y proyecto político, Sergio Inestrosa
- 80 Nicaragua: Una televisión melodramática, Roberto López
- 81 Colombia: Sexo y violencia en la pantalla, María Isabel Gracia
- 82 El enlatamiento televisivo del arte, Reynaldo Pareja



**E**l crecimiento de la televisión rebasa todas las expectativas. Se ha constituido en una escuela paralela con una amplia influencia en la sociedad.

- 61 Televisión regional en la Europa de las Identidades, Bernat López
- 66 España: "Telebasura" y TV de supermercado, Pablo Azócar
- 67 ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?, Joyana Sharma
- 68 La televisión segmentada, Luiz Guilherme Duarte

### UNICEF

- 91 El poder sutil de la telenovela, Patricia Iriarte
- 93 El tercer canal, George McBean
- 94 Las comadronas y su oficio ritual, Oscar Liendo

### ACTIVIDADES DE CIESPAL

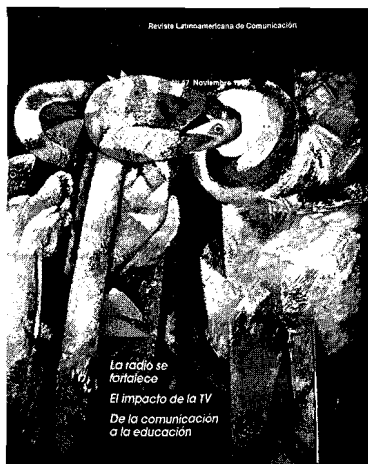
- 96 Lucía Lemos: De a poquito en las nuevas tecnologías, Martha Rodríguez
- 99 RESEÑAS

## NUESTRA PORTADA

*Carnaval de los animales,*  
serigrafía de Fernando Torres,  
1991, 75 cm x 55 cm.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta en diversas muestras nacionales e internacionales  
Taller: Jorge Washington 656 y Amazonas. 2do. piso. Telf. 527 629  
Quito - Ecuador

Fotografía: Ramiro Jarrín



### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla  
PRISMA

Agencia de Imágenes de  
América Latina

Av. Bartolomé Mitre 1488, of. 202  
Casilla C.10985. Telf. 963-273  
Montevideo - Uruguay

MARIA CRISTINA MATA  
ALER



Lucía Chiriboga, Ecuador, 1992

## ¿Radio popular o comunitaria?

*Este ensayo reflexiona sobre la caracterización de las radios comunitarias y las radios populares. María Cristina Mata sostiene la no inocencia del lenguaje y la importancia de pensar en las diferencias que éste crea más allá de la similitud de algunas experiencias.*

**L**eo cuidadosamente un libro publicado por CIESPAL: *Radio apasionados: 21 experiencias de radio comunitaria en el mundo*. Busco en sus prólogos pistas que me permitan salir del desconcierto que me provoca encontrar, bajo esta denominación, el relato de experiencias radiofónicas a las que siempre conocí como populares. Pistas para disipar la sorpresa que me causa las palabras de Bruce Girard, editor del volumen: "Se puede decir que las primeras experiencias de radios comunitarias se iniciaron en América Latina hace casi medio si-

MARIA CRISTINA MATA, argentina. Comunicadora Social. Miembro del Comité Ejecutivo de ALER.

glo..." cuando en realidad no hace una década que esa designación se oye por nuestras tierras.

Michel Delorme, ex-presidente de la AMARC, viene en mi ayuda. Sus palabras introductorias despejan las dudas:

"La radio comunitaria es denominada de muchas maneras. Se la conoce como radio popular o educativa en América Latina, radio rural o local en África, radio pública en Australia y radio libre o asociativa en Europa. Todos estos nombres describen el mismo fenómeno, o sea el conseguir hacerse oír y democratizar la comunicación a escala comunitaria.

La radio comunitaria, aunque asuma diversas formas según el entorno en el que se desarrolla, no deja de ser un tipo

de radio hecha para servir al pueblo, una radio que favorece la expresión y la participación y valora la cultura local. Su objeto es dar una voz a los que no la tienen, a los grupos marginados y las comunidades alejadas de los grandes centros urbanos, donde la población es demasiado pequeña para atraer a la radio comercial o a la radio estatal de gran escala"<sup>2</sup>

En principio y a juicio de esos expertos en el tema, prácticamente no existirían diferencias entre las radios populares latinoamericanas<sup>3</sup> y las radios comunitarias.

Sin embargo... no creo en la inocencia del lenguaje. Tampoco creo que podamos hacer cualquier cosa con las

palabras sin modificar la realidad. Por eso, aceptando que para muchos la radio comunitaria es una denominación genérica que cubre diversas modalidades nacionales y continentales de gestión y producción alternativa o los grandes sistemas comerciales y públicos de radiodifusión, creo necesario reflexionar, aunque sea brevemente sobre lo que nombran ciertas palabras, sobre las diferencias que crea el lenguaje más allá de la similitud de algunas experiencias.

### Lo comunitario

Para fundar esa reflexión habría que rastrear, en la historia de los términos con que se han adjetivado la comunicación y los medios, el origen de la expresión comunitaria/comunitarios, labor que excede los límites de este artículo.

Sin embargo, según varias referencias<sup>4</sup> el empleo más consistente de esos términos fue realizado originalmente en Canadá y algunos países europeos a partir de la voluntad de utilizar nuevas y ligeras tecnologías en la reconstrucción de los lazos perdidos en la atomizada sociedad de masas.

El ambiente de creciente anonimato e individualismo generado por el desarrollo de modelos industriales de producción y sistemas tecno-burocráticos de organización social propuso en la proliferación de medios de comunicación masivos, y su extendido uso, una vía de compensación. Tales medios -en particular la televisión- deberían convertirse en el nuevo lazo, en el nuevo hogar, en el espacio propicio para la identificación grupal y colectiva, para las articulaciones nacionales y el reconocimiento de modelos de acción social particularizados.

Pero, como indican los editores del número 3/1989 de *Media Development*, dedicado al tema, en ese nuevo espacio "las distinciones entre el aquí y el allá, el pasado y el presente, lo inmediato y lo mediato, lo privado y lo público, han sido borroneadas o literalmente destruidas. Las nuevas conexiones electrónicas y los innumerables grupos de interés tienen una sola cosa en común: la ausencia de obligaciones colectivas o de genuina solidaridad" que serían elementos fundantes de lo comunitario.

Así, a fines de la década del 70 y durante los años 80 se asiste en los países centrales a un movimiento orientado - desde instancias privadas y públicas - a

## ALER

### Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

Desde una opción básica por la construcción de sociedades democráticas desde la perspectiva de los sectores marginados en nuestros países, ALER apoya el trabajo de las radios populares en América Latina.

#### Líneas Principales de Acción

- A. Investigación: Conocimiento sistemático de la realidad y del contexto radiofónico de las emisoras: sondeo de audiencia, estudios de impacto, análisis de demanda, etc.
- B. Capacitación: en todas las áreas de vital importancia para las radios populares de hoy: informativa, educativa, recreativa, etc.
- C. Asesorías: a los proyectos radiofónicos globales, a directores, áreas administrativas y financieras y a proyectos de alcance nacional (p.e. redes informativas).
- D. Formación Permanente: seminarios, encuentros y círculos de reflexión permanentes para actualizar el pensamiento y la práctica de la radio popular.
- E. Intercomunicación: intercambio de experiencias, metodologías, recursos humanos y materiales entre las afiliadas, para consolidar la práctica de la radio popular.
- F. Producción de Materiales: tanto impresos como sonoros en apoyo a la capacitación y a la programación de las emisoras.

Afiliadas: 80 emisoras en todo el continente.

#### Presidente:

Rolando Ojeda Seminario  
 Director Radio Cutivalú  
 Urbanización Miraflores,  
 Colegio San Ignacio.  
 Teléfono: 51-74-334460  
 Fax: 51-74-323115  
 Piura - Perú

#### Secretario Ejecutivo:

Humberto Vandembulcke  
 Valladolid 479 y Madrid  
 Casilla 17-03-4639  
 Teléfono: 524358  
 Fax: 503996  
 Quito - Ecuador

fomentar prácticas culturales destinadas a "reflejar la vida y experiencias de las comunidades locales y contribuir a recrearlas, restaurando los vínculos sociales y las culturas particulares"<sup>5</sup>

Indudablemente esta caracterización no clarifica mucho la cuestión si previamente no se establece qué se entiende por comunidad, un concepto tan vago que difícilmente puede pensarse con un único sentido. Imposible agotar aquí todos los que comporta. Tal vez algunos basten para mostrar la distancia que puede existir entre ellos y las prácticas radiofónicas que orientan.

La comunidad puede ser una noción territorial: alude a espacios pequeños o restringidos que componen unidades es-

paciales mayores y donde los individuos encuentran sus referentes personales y colectivos más inmediatos. La comunidad es entonces el caserío, el pueblo, o los barrios de una ciudad. Numerosas radios que se reconocen como comunitarias sirven, justamente, al desarrollo y consolidación de tales ámbitos: brindan información local ausente en los grandes medios y tratan de ser canales para que los pobladores puedan participar más de cerca en la gestión de sus propios asuntos.

La comunidad puede entenderse como un agrupamiento en función de necesidades intereses y objetivos comunes. Son grupos basados en el consenso individual acerca de ciertos propósitos y su-

ponen la adhesión voluntaria a creencias, principios y normas cuyo incumplimiento ubica al individuo fuera de la comunidad. Las iglesias, los clubes, ciertos movimientos sociales y asociaciones, son asumidos desde esta perspectiva como comunidades de acción. Existen radios cuyo sentido comunitario se define precisamente así: son la voz de un grupo social que asume la defensa de sus derechos particulares o que busca su reconocimiento y fortalecimiento sectorial, como ocurre con algunas emisoras de carácter religioso, vecinal o estudiantil.

La comunidad también puede definirse como espacio de pertenencia e identificación simbólica no voluntario, como agrupamiento no deliberado constituido a partir de la raza, la edad, el sexo o adscripciones culturales.

Los negros, los judíos, las mujeres, los indígenas, los jóvenes punk, pueden tener objetivos comunes, pero lo que prima entre ellos al reconocerse como comunidad, es el sentimiento de ser idénticos entre sí y diferenciados del resto en algún sentido. Por ello se definen como comunitarias algunas emisoras de países europeos que articulan su labor en función de particularidades étnicas y culturales de grupos migrantes. O radios inspiradas en el deseo juvenil de expresarse libremente e interconectar a los pares por más que no responden a un movimiento u organización.

### Lo popular

Tras identificar esas nociones de comunidad que implican diferentes estrategias de radiodifusión auto-reconocidas como comunitarias, podría preguntarse por qué no llamar así a las radios que en América Latina se auto-denominan populares si, en realidad, muchas de ellas informan a poblaciones particulares, refuerzan culturas locales, expresan necesidades e intereses de grupos sociales que luchan por sus derechos.

Tengo una única razón que esgrimir: el propio modo de nombrarse de esas radios en el cual los sectores populares ocupan un lugar central como sujeto, fuente y destino de su acción. Reconocerse populares implica un posicionamiento global frente a un sistema económico-social en el cual dichos sectores -sin importar de qué grupos se trate o dónde estén ubicados geográficamente-

son marginados o excluidos también globalmente del poder. Y no solo del poder comunicar. En ese sentido, su finalidad fundamental no es la democratización de la palabra o de la comunicación sino la alteración, la sustitución de unas formas de vida globalmente injustas y autoritarias.

Esta diferencia sustancial -que de ningún modo equivale a afirmar que las radios populares sean "mejores" que las comunitarias o "peores" que ellas, está en la base, justamente, de algunos de los rasgos que hoy caracterizan a las radios populares de América Latina, preocupadas cada vez más por promover la rearticulación del fragmentado campo popular y por intervenir en la generación de la opinión pública. Ambas, estrategias orientadas a la necesidad de diseñar proyectos globales de cambio.

En este sentido, para las radios populares la clave no está en mejorar la situación comunicacional de ciertos conjuntos de individuos o comunidades, sino de trabajar para que los sectores populares -definibles en términos socioeconómicos y culturales- puedan conocer y poner en común sus realidades, necesidades e intereses y logren hacer públicos sus proyectos ante el conjunto de la sociedad.

### Comunitario/Popular

Existen radios auto-definidas como comunitarias -y con la independencia de la noción de comunidad en juego- que alientan objetivos análogos. En Argentina, conocemos casos de ese tipo<sup>6</sup>. Pero

otras se sentirían seguramente incómodas si se los atribuyéramos. Fuera de todo juicio de valor -que cada quien puede hacer según sus propias convicciones- lo que no parece conveniente es indiferenciar las propuestas porque corremos el riesgo de confundirnos: de ilusionarnos exagerando las coincidencias, ignorando las contradicciones, y de esconder tras apariencias de igualdad, la relativista idea de que en realidad, todo es más o menos lo mismo.

No es lo mismo trabajar en pro de la expresión de las mayorías excluidas de la posibilidad de intervenir en la escena pública, que competir con un monopolio comercial o estatal de radiodifusión. No es lo mismo regresar a lo local en búsqueda de una nueva integración que recree la solidaridad global, que un regreso particularista que "nos aleja definitivamente de las posibilidades de entender la realidad más vasta en la que lo concreto adquiere su sentido"<sup>7</sup>. No es lo mismo buscar la abundancia comunicativa -quiero decir tecnológica- multiplicando canales accesibles a las personas, que la abundancia de vida.

No es lo mismo incluso -y tal vez especialmente dada su variedad y cantidad- dentro de las propias radios comunitarias.

### REFERENCIAS

1. Op. cit. Colección Manuales Didácticos Ciespal, No. 18, Quito, 1992, p. 29. Se trata de la edición castellana de un proyecto editorial de AMARC.
2. Id. pp. 11 y 12.
3. Ver mi anterior artículo "Dónde están y a dónde van las radios populares" en Chasqui, No. 45, CIESPAL, Quito, Abril, 1993.
4. Ver, entre otros, los artículos que integran el No. 3/1989 "Communication for Community" de Media Development, WACC, Londres, los trabajos de Alan O'connor, Piervaldo Rostan y Harold Fisher en el No. 4/1990 "Radio - The sound of the people" de la misma revista y La televisión alternativa de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, Cuadernos Anagrama, Barcelona, 1981.
5. Karolo Jakubowicz, "Media communities replace local communities: a sign of the times?", on Media Development, 3/1989, cit.
6. Entre otras podemos mencionar a Radio La Ranchada, de Córdoba y Radio Encuentro de Viedma.
7. Mattelart y Piemme, op. cit. p. 117.