





# **PRIMER FESTIVAL DE RADIO EDUCATIVA (I)**

**Consideraciones y experiencias**

**Primera Edición**  
**Mayo de 1986**

Este libro ha sido publicado bajo los auspicios del Ministerio Holandés para la Cooperación al Desarrollo.

Derechos reservados, según la Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización.

## **PRELIMINAR**

*Entre el 15 y el 19 de octubre de 1984 tuvo lugar en Quito, en la sede de CIESPAL, el Primer Festival de Radiofonía Educativa, organizado por esta institución conjuntamente con Radio Nederland.*

*El evento, que comprendió numerosas conferencias, charlas y foros, además de una amplia muestra de producciones en materia de comunicación didáctica —tanto radiofónica como audio-visual—, muestras de publicaciones y de equipos, y la apertura de un museo de la radiofonía, amén de concursos destinados a servir de incentivo a los productores individuales e institucionales,*

*contó con la presencia de numerosos expertos en las diferentes especialidades que el quehacer comunicativo involucra, procedentes de todos los países del área hispanoparlante de América, así como de Holanda, Alemania,*

*Dado que se trataba de un festival —y no de un simposium, ni de un congreso— no hubo lo que en sentido estricto se denomina ponencias, ni por lo mismo, tampoco conclusiones. Sin embargo, las instituciones organizadoras pudieron constatar que el intenso intercambio de experiencias en materia de comunicación educativa que se produjo entre los asistentes era sin duda sumamente enriquecedor y estimulante.*

*En consecuencia, los promotores del encuentro consideraron de interés la publicación de los textos correspondientes a las exposiciones ofrecidas, dado el aporte que ellas representan a la tarea de la tele-educación, amén de su indudable sentido testimonial que no debe negligirse.*

*Vista la cantidad y extensión de los materiales producidos se ha considerado que sería impráctico reunirlos en un solo volumen, pues éste resultaría de tamaño poco manuable. Por ello se ha tomado la decisión de editarlos en dos tomos de aparición simultánea. Así, el presente número de Monografías de CIESPAL ofrece al lector los testimonios de varias experiencias realizadas en diversos países en los campos de las emisoras populares y culturales, en la certeza de contribuir con ello a una ampliación del respectivo panorama y a fomentar el nacimiento de nuevas acciones similares.*

## INDICE

<b>1. EMISORAS POPULARES</b>	<b>7</b>
* LAS EMISORAS POPULARES Antonio Cabezas	9
* RADIO LATACUNGA Javier Herrán	23
* EL PROCESO DE CAPACITACION Gloria de Dávila	29
* ERPE – RIOBAMBA Raúl Gavilanes	33
* LA EMISORA POPULAR DE IQUITOS Carmen Pueyo	47
<b>2. EMISORAS CULTURALES</b>	<b>59</b>
* LA RADIO EN MEXICO Cristina Romo de Rosell	61
* LA EMISORA JAVERIANA Jurgen Holmberg	77
* HCJB, LA VOZ DE LOS ANDES Rogelio Stuber	91

<b>3.</b>	<b>RADIODRAMA</b>	<b>103</b>
	* EL RADIODRAMA COMO INSTRUMENTO DE EDUCACION POPULAR	
	Mario Kaplún	105

# **1: EMISORAS POPULARES**



# **LAS EMISORAS POPULARES**

**Antonio Cabezas**



¿Qué se entiende por Emisora Popular?. Entendemos por emisora popular un centro de comunicación radiofónico que está generalmente en un área rural, que cubre una superficie bastante pequeña, diríamos 100 Kms. de diámetro, con una población que puede estar alrededor de medio millón de habitantes.

Se llama popular porque se trata de que las clases populares tengan una participación activa, tanto en la programación como en el manejo de la radio. Estas radios populares cubren diversas modalidades. Van desde la pura teoría, es decir, aquellas que quisieran ser populares, que quisieran dar mucha participación al pueblo y

por lo tanto están muy bajas en el dial, y otras que son completamente manejadas, programadas por las clases populares, como puede ser el caso de las emisoras mineras de Bolivia. En estas emisoras Mineras de Bolivia, los dueños legales son los famosos sindicatos mineros. Entre la posesión del medio y el deseo hay una gran variedad, pero todas ellas sirven para darse cuenta de lo que es una emisora popular.

Para entender este fenómeno de la emisora popular, debemos decir, que este tipo de emisoras únicamente han florecido en América Latina, no lo ha hecho en Estados Unidos, en Europa, en Africa, ni en Asia. Porqué ha florecido en América Latina? Sencillamente porque, entre las garras del león, se ha escapado la pulga. Esto quiere decir:

Resulta ser que la radio difusión en todos los países, en todos los continentes, reflejan el tipo de sociedad que tenemos. Eso es evidente. En América Latina, la Radiodifusión, por lo tanto, refleja el tipo de sociedad que tenemos, como lo hace en otros países.

En Estados Unidos y América Latina tenemos el libre juego comercial, entonces la radio refleja el libre juego comercial. Si analizamos en América Latina o en Estados Unidos quiénes son los que poseen esta red comunicacional que es la radio, la televisión y la prensa, nos damos cuenta que son un reflejo de la sociedad de libre juego comercial. Por lo tanto; ¿quién tiene acceso a las licencias? Pues aquellos que están en la sociedad entre las clases políticas que las pueden conseguir, entre aquellas clases que tienen poder económico para conseguir equipos. En conclusión es muy difícil que una comunidad campesina, en nuestro sistema, tenga una emisora, porque una comunidad campesina generalmente no sabe leer ni escribir, (las cifras establecen que, en las comunidades campesinas, no saben leer ni escribir del 40o/o al 60o/o) si no saben leer ni escribir, ¿cómo van a aplicar para con-

seguir una frecuencia? ¿cuáles son las clases desposeídas en América Latina?, las campesinas. ¿cómo van a tener dinero para conseguir equipos que tienen que venir tal vez de Estados Unidos pasar por aduanas, pedir permisos, conseguir divisas, ir al Banco Central para permisos de importación?; imposible. Supongamos que consiguen la frecuencia, supongamos que consiguen los equipos; ¿quién arregla luego esos equipos? son equipos más o menos sofisticados; los campesinos no pueden arreglar esos equipos. Entonces estamos en un círculo vicioso. No tienen frecuencias porque no saben conseguirlas, y no saben conseguirlas porque no tienen acceso al sistema dinero, educación, influencia política, etc.

El sistema político-social-económico de nuestra América es un sistema de libre juego, en el cual el que tiene tráfico de influencias, tráfico de dinero, etc., puede conseguir estos medios de comunicación. Se me dirá: "no es así en todas las partes del mundo". No; no lo es. Por ejemplo, en Inglaterra, no es así. ¿Quiénes son allí los que tienen las frecuencias de radio y televisión?. No es la gente poderosa, es el Estado. En Inglaterra es el Estado hace este discurso: "Las frecuencias de radio son muy limitadas; el dial tiene X frecuencias de radio. No se pueden dar al mejor postor, al que tenga más influencia, sino que tienen que ser de todos los ciudadanos y por lo tanto el pueblo, el Estado se reserva el derecho de manejar estas frecuencias". Algo así como pasa por ejemplo en Ecuador con el petróleo, no hay ningún privado que diga: "yo compro una licencia para manejar el petróleo". El gobierno, el Estado Ecuatoriano dice: "el petróleo es una riqueza nacional y la maneja directamente el Estado". Pero no sucede así, por ejemplo, en Estados Unidos. En Estados Unidos el petróleo lo manejan los particulares, el que encontró su petróleo, lo explota; en el Ecuador no. Lo mismo pasa con las frecuencias de radio y televisión en Europa, en Africa, Oceanía y en los países socialistas, es que se trata de un valor tan grande,

tan poderoso, que los Estados no quieren, de ninguna manera, cederlo a los particulares.

Por eso es que, en tales países, no pueden florecer las emisoras populares porque la ley no lo permite, ni la sociedad lo permite; todo lo controla el Estado. Entonces viene una pregunta. Si todo lo maneja el Estado, ¿eso va a ser un monopolio, vamos a estar manejados por el Estado?. En unos países el Estado usa las frecuencias para su propaganda política, pero en muchos Estados no es así. El Estado, a pesar de que es el dueño de las frecuencias, no las puede manejar. Algo así como, por ejemplo, lo que ocurre en el Ecuador y en general en América Latina, que las Universidades Centrales son del Estado. El Estado las mantiene y, sin embargo, pocas universidades del Estado son perros fieles del Gobierno de turno. Al contrario, las universidades suelen ser críticas respecto de la sociedad y del Estado. O sea: hay instituciones en América Latina que perteneciendo al Estado, son, sin embargo, entidades críticas de los gobiernos.

Veamos un ejemplo de ésto mismo, en cuanto a radiodifusoras, en Holanda: La ley de radiodifusión de Holanda, establece que todas las frecuencias son del Estado y que éste tiene que dar fondos para las frecuencias, para las emisoras de radio. Sin embargo, el Gobierno no puede controlar las emisoras. Según la Ley, el tiempo se divide en distintas etapas: A, B, y C. Entonces ¿quién consigue el tiempo A?. La ley dice: "pueden hablar en el tiempo A aquellas organizaciones que tienen, por lo menos, 450.000 socios contribuyentes que quieren que esa institución tenga un programa de radio". Por ejemplo, hay un sindicato que tiene como mínimo 450.000 socios y recoge igual número de firmas y las correspondientes aportaciones económicas; este sindicato tiene, por Ley, derecho tiempo A.

Hay una religión X, que tiene 450.000 miembros, firmas y contribuyentes que quieren pagar; entonces tie-

ne también derecho al tiempo A. Lo mismo pasa con las Universidades, cooperativas, en fin, con cualquier institución legal del país que tenga este número de socios.

Luego, tiempos B. Hacen falta 300.000 socios; y, tiempos C, 150.000 socios. De hecho hay 8 instituciones que van desde sindicatos hasta iglesias evangélicas y la Católica, que tienen derecho a usar la radio, y ese "tener derecho" es un **derecho libre**. Es decir: no están coaccionados; no les dicen "usa la radio si estás a mi favor", sino: "Usa la radio y eres libre para usar tu espacio".

En América Latina la radio, como la televisión, ha seguido el libre juego comercial que nosotros tenemos y por lo tanto se ha mantenido más bien en manos de las clases media y alta. Sin embargo las clases populares, como son las campesinas, se han mantenido al margen de la radio y más bien son **objetos** de la radio, es decir les ha bombardeado con publicidad, música, etc., pero no han tenido acceso a la **posesión** del medio.

No obstante, nuestro sistema político-social y económico es moldeable; tiene lo que se llama "fisuras en el sistemas; no contempla todas las posibilidades y hay modos de poderse escapar. Por ejemplo: En América Latina hay unas 400 emisoras pequeñas que, al amparo de leyes, han podido sobrevivir como emisoras populares. Sobre todo la Iglesia Católica ha podido conseguir frecuencias que ha puesto al servicio de las clases populares. Así han emergido cientos de emisoras en toda América, desde México hasta Patagonia, que están en pueblecitos pequeños. Han conseguido licencia, equipos y han logrado preparar algunas personas para que hablen por el micrófono, con muchos sacrificios y dificultades. Hay instituciones, como la Iglesia, los sindicatos, las cooperativas, las federaciones (como puede ser la federación de choferes) que consiguen una licencia para poder manejar el medio. Entonces, el primer paso de una emisora popular consiste en que una institución, consigue una licencia por el tráfi-

co que tiene de influencias. Pero esta institución, en vez de tomarse la licencia para sí misma, la pone a disposición de las clases populares, y éste es, diríamos, el primer esbozo de una radio popular: una institución que tiene el deseo de dar esa frecuencia a las clases populares. Este es el primer paso en una muy compleja pedagogía para llegar a lo que es realmente una emisora popular, y así hay más o menos unas 400 emisoras.

Después viene el segundo paso como por ejemplo, en Guatemala, la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas. Estas emisoras fueron fundadas por la Iglesia y al cabo de unos 10 años se las dieron, incluso jurídicamente, a las Asociaciones campesinas, de tal manera que las Asociaciones Campesinas indígenas de Guatemala tienen, "iure proprio", estas emisoras, estas frecuencias, que no consiguieron ellos porque no podían llegar al poder, las consiguieron a través de estas instituciones. El último paso es, por ejemplo, las emisoras mineras de Bolivia en las que, desde el primer momento, los mineros consiguieron frecuencias de distintos gobiernos para tener ellos dominio de la radio. Esto explica un poco el fenómeno de las emisoras populares.

Veamos ahora, qué es lo que hace una emisora popular y que no hace una emisora comercial.

1. La emisora popular es una emisora que está en una región central, en la cual convergen muchos servicios. Por ejemplo, ERPE, en Riobamba. Esta ciudad es un centro comercial a donde van los indígenas los sábados al mercado, es un centro religioso donde está el Obispado, centro civil con la Alcaldía y la Gobernación, etc. La radio es como un centro al cual confluyen muchas cosas, no puede estar en un sitio periférico. Sé de un sitio en que querían hacer una emisora para campesinos y pusieron el centro de transmisión en la ciudad, a 500 Kms. La emisora tiene que ser en un sitio céntrico,

no periférico, para que se pueda ir desde la periferia al centro.

- 2.- Tiene que ser horizontal. A qué me refiero con horizontal? Generalmente la emisora tiene un símbolo en la antena, pero la emisora popular, con tener la antena, no es vertical sino horizontal. Esto significa que la radio, cuando lanza un mensaje, un programa por esa antena, no la lanza para ver quién lo pesca. Horizontal significa que tengo las distintas comunidades con sus problemas, sus angustias, necesidades y todas esas comunidades envían sus programas, o van ellas mismas a ese centro, a lanzar su clamor por esa antena. Entonces, lo que sale por la antena no es un disco para "ver quien lo pesca", sino un programa sentido por la comunidad, como puede ser por ejemplo, cual es el precio del café, o como se hace para que mis hijos no tengan diarrea. Cuando sale un programa en una emisora horizontal ya ha habido muchos niños con diarrea, la audiencia ya sabe de lo que están hablando. O muchas madres han muerto en el parto, y el pueblo necesita mejorar las condiciones higiénicas y sanitarias. Entonces el programa es algo esperado por la comunidad. Esto se llama **horizontalidad**, que viene de la periferia hacia el centro. La emisora, la antena, es el punto de presión por donde explotan las necesidades del pueblo que nuevamente caen como una lluvia sobre la gente, no para molestar sino para refrescar.
- 3.- La radio es el centro donde convergen todas aquellas instituciones, personas, líderes, que tienen algo que hacer en la comunidad. Es algo así como una colmena a donde llegan las abejas de todas las partes, trayendo el polen de las flores de alrededor. Si hay un problema de tipo médico, el médico explicará el origen de la enfermedad, por qué hay tal o cual epidemia, cómo se combate el mal. La radio

se convierte en una fuente de conocimiento, de comunicación, el médico tiene su lugar porque en esa situación la región necesita del médico; lo mismo sucede con el agrónomo, el líder religioso, el maestro, en fin cualquier persona que tiene algo que ver con el pueblo, por ejemplo, el líder sindical, el líder político, no el politiquero, sino el verdadero político. La radio tiene que ser, ciertamente, el centro a donde van esas personas y entidades que tienen que ver algo con la comunidad, o que están comprometidas con ella y que, sin duda, no quieren extorsionar a la comunidad.

- 4.- Este tipo de emisoras es supletoria de los servicios que no tienen las comunidades. Por ejemplo; la radio debe suplir al teléfono. Cuando muere una persona, y no hay sistema telefónico en la comunidad, la emisora-colocada en el centro geográfico-comunica la defunción, indicando el día del entierro, etc.

Tiene que hacer también de médico, como decíamos antes, en situaciones donde no tenemos médicos. Si hay una epidemia, debemos combatirla. La radio puede ser hospital en el aire. Existen técnicas que se pueden perfeccionar muchísimo. Por ejemplo, conozco un proyecto en Bolivia en el cual, la radio organiza, con un médico especializado, cursos a 20 ayudantes descalzos, y les entrena para atender necesidades básicas (como poner una inyección, tomar la temperatura, la presión, etc); esas 20 personas van a las distintas comunidades. En esas comunidades hay un pequeño centro de salud, donde tienen medicinas clásicas, como las aspirinas, los jarabes para catarras, termómetros, tensiómetros y puede ser que tenga los antídotos para cuando una serpiente pica. Entonces, ¿qué función tiene la radio?: a) entrena estas personas; b) estos "médicos descalzos", cuando tienen un problema

que no saben atacar, preguntan-a través de un trans-civer- al médico- lo que deben hacer y el médico va viendo qué tipo de antídoto o medicina se debe utilizar y así mismo lo lanza por el aire para que los otros médicos descalzos puedan escuchar y vayan aprendiendo. Esto quiere decir que se puede dar una lección más a través de la radio y tenemos 20 centros que van escuchando cómo se puede mejorar la salud del pueblo. La radio puede hacer de hospital.

La radio será también escuela: A través de una emisora de radio los niños aprenden a leer y escribir en países en que el maestro rural no existe o está mal preparado.

5. La última cualidad de la radio o emisora popular es que ella manifiesta la conciencia crítica y política de la sociedad. Es algo así como un aguijón enclavado en la sociedad para despertarla de sus problemas. Estudiemos algunos casos típicos. A los agricultores les compran las papas a precios irrisorios: Si está el quintal a s/. 450,00, al campesino se lo pagan a s/.150,00. Cuando hay una emisora que recoge el lamento del agricultor, que dice que le han pagado las papas a s/.150,00, o 250,00, cuando está a s/.450,00, entonces esa emisora se convierte en conciencia crítica. En tiempos de elecciones van los políticos a las comunidades a prometer y hablar. Los campesinos dicen: "por aquí han venido muchos y no van a hacer nada". Ese comentario que se dice en un pueblo, sólo cuando tiene la resonancia de un micrófono y rebota por las ondas, toca la conciencia de los políticos y el alma de los agricultores para saber por quién tienen que votar y qué conciencia crítica y política deben tener.

Esto es más o menos una visión de lo que es la emi-

sora popular. Creo que es muy distinta de la visión de la radiodifusión comercial, como la conocemos, puesto que es otro tipo de radio. Evidentemente tienen muchas dificultades. He contado las alabanzas teóricas de la emisora popular, pero si fuese tan buena como digo, habría muchas emisoras populares y poderosas. La verdad es que hay pocas y no son tan poderosas, porque las dificultades son muy grandes: conseguir equipos, frecuencias, manejar esos equipos, entrenar al personal para hacer buena radio. Lo lamentable es, sin duda alguna, que en América Latina la radio comercial supera, técnica y programáticamente, con mucho, a la emisora popular.

Por eso las agencias internacionales de desarrollo tratan de ayudar a la emisora popular porque no tiene medios para una buena calidad, ni para entrenar a sus empleados. Sin embargo, es una alternativa de Radiodifusión tener este tipo de emisoras populares. Es un esfuerzo que la sociedad debe apoyar porque es la única manera de que nuestras clases marginadas puedan tener una palabra significativa en su vida.

Una última respuesta a una pregunta que voy hacer. ¿Por qué, si la calidad de la emisora popular es baja, la gente la escucha?. La respuesta es que cuando el contenido es significativo, la gente escucha con interés, pese a la baja calidad.

Imaginemos, en Bolivia, una emisora minera que tenga una calidad de sonido pésima, llena de ruidos e interferencias, pero que esté pasando una entrevista con los mineros presos por la huelga. Sin duda escucharé mi emisora minera, porque allí habla mi padre preso o mi esposo encerrado en la mina. La buena música de la emisora comercial se perderá en el altiplano.

Las emisoras populares tienen un gran contenido pero su forma es deficiente. Debemos hacer un esfuerzo para darles capacidad de forma.

