



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

RASGOS QUE DEFINEN A UNA RADIO COMUNITARIA EN AMÉRICA DEL SUR

Kiara Zavala-Peralta

Piura, 2014

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Zavala, K. (2014). *Rasgos que definen a una radio comunitaria en América del Sur*. Tesis de grado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura



UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Rasgos que definen a una radio comunitaria en América del Sur

Kiara Gabriela Karin Zavala Peralta

Directores: Lic. César Flores Córdova y Lic. Tomás Atarama Rojas



35199101851235

PIURA
2014

Resumen

Las emisoras comunitarias tienen un fin social que hacen que la comunicación sea más inclusiva. Es decir, los oyentes manifiestan sus problemas y proponen soluciones. “Estas emisoras son parte de un proyecto que se propone modificar las relaciones sociales existentes. Uno de los aspectos más importantes de la programación de las radios comunitarias es la medida en la que dicha programación se inserta en la realidad para modificarla” (Lamas, 2003, p. 5).

Esta programación promueve el derecho a la libertad de expresión y a la libertad de opinión de las personas, ahí radica la importancia de este tipo de radios. “En una emisora comunitaria, así como puede haber un agricultor o un pequeño comerciante también puede haber un jubilado, una ama de casa conduciendo un programa y hablándole a las personas similares a ella” (Aquino, comunicación personal, 2014).

A pesar de la gran importancia que tienen las radios comunitarias en la sociedad, son muy pocos los autores que las han tomado como objeto de estudio en sus investigaciones. En este contexto, y para contribuir con su estudio, en las siguientes líneas propondremos los rasgos que definen una radio comunitaria en América del Sur tal como su legalidad, cobertura y potencia, usos de equipos y nuevas tecnologías, programación, el rol del comunicador, el financiamiento y la publicidad y la presencia que tienen en Internet.

Abstract

The community issuers have a social end that they do that the communication is more inclusive. That is to say, the listeners demonstrate his problems and propose solutions. " These issuers are a part of a project that proposes to modify the social existing relations. One of the most important aspects of the programming of the community radioes is the measure in which the above mentioned programming is inserted in the reality to modify it " (Muds, 2003, p. 5).

This programming promotes the right to the freedom of expression and to the freedom of opinion of the persons, there it takes root in the importance of this type of radioes. " In a community issuer, as well as there can be a farmer or a small merchant also there can be a pensioner, a housewife leading a program and him speaking to the persons similar to she " (Aquino, personal communication, 2014).

In spite of the great importance that the community radioes have in the company, there are very small the authors who have taken them as an object of study in his investigations. In this context, and to contribute with his study, in the following lines we will propose the features that define a community radio in South America such as his legality, coverage and power, uses of equipments and new technologies, programming, the role of the communicator, the financing and the advertising and the presence that they have in Internet.

Rasgos que definen a una radio comunitaria en América del Sur

I. Introducción

“La radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más utilizado debido a su inmediatez, bajo costo, y gran alcance” (Cebrián, 2001, p.29). La importancia de este medio –por lo menos, en esta parte del mundo- es innegable, esto se corrobora con las cifras que mostramos a continuación.

PAÍS	Nº EMISORAS
Argentina	1 870
Bolivia	1 175
Brasil	9 459
Chile	1 254
Colombia	1 292
Ecuador	1 648
Paraguay	709
Perú	3 678
Uruguay	372
Venezuela	1 243
TOTAL	22 700

Tabla 1¹. Cantidad de emisoras por país en América del Sur. Elaboración propia.

¹ Las cifras fueron extraídas de los sitios web oficiales de cada país y de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.

Argentina: http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK2-6-La_Radio_en_Argentina.pdf

Bolivia: <http://att.gob.bo/index.php/telecomunicaciones/servicios-publicos/operadores-de-radiodifusion-am>

Brasil: http://www.teleco.com.br/es/es_radio.asp

Chile: http://www.chilein.com/las_radios.htm

Colombia: <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/correcciones%20mintic/DocPoliticaSectRadiodifusionSon.pdf>

Las cifras no mienten. A pesar de los cambios tecnológicos que han modificado a los medios de comunicación tradicional, la radio sigue manteniéndose como el medio masivo que permite unir a muchas poblaciones a través de una programación que le permite estar más cerca de la gente. “Nuestros ‘viejos’ receptores todavía sirven para escuchar nuestras radios favoritas y nuestros ‘viejos’ transmisores nos permiten también compartir con la comunidad nuestras vivencias e ideas. Sin embargo, en los últimos tiempos se produjeron cambios en todo el proceso de la radio: la producción, la emisión, la recepción y la interacción entre emisor y receptor” (AMARC, 2011, p. 9).

Las emisoras comunitarias han logrado reafirmar su misión de lograr hacer una comunicación más inclusiva; es decir, promover que los diversos sectores sociales, generalmente relegados de la cobertura informativa de los grandes medios de comunicación puedan tener una alternativa para expresarse.

Un estudio Regional sobre Lectoría de Medios Escritos y Audiencia de Radios, realizado por la Universidad Diego Portales (Chile) y financiado por la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (Conicyt), señala que pese a tener niveles de audiencia inferiores a otros medios, la población evalúa de forma muy positiva los atributos de las radios comunitarias. Además, manifiestan una alta confianza en ellas (Anarcich, 2012).

No podemos olvidar referirnos al sostenimiento de estas emisoras. Debemos señalar que la radio comunitaria es “aquella emisora independiente que trabaja sin finalidad de lucro y se fundamenta en el respeto y desarrollo de los Derechos Humanos. Además, brinda un servicio a la comunidad donde está ubicada o se dirige y favorece a la participación de ésta en el medio radiodifusor” (Concha, comunicación personal, 2013). Para acercarnos un poco más a las radios comunitarias, expondremos la problemática que tienen, al menos en esta parte del continente americano, de no ser tomadas como objeto de estudio pese a que su

Ecuador: <http://gruporadioescuchaargentino.wordpress.com/2012/10/23/ecuador-tiene-1648-radios-y-canales-de-tv/>

Paraguay, Uruguay y Venezuela: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (2012).

Perú: <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-03-estadisticas-rtv-peru-concortv.pdf>

No se consideran los países de Guyana y Surinam porque no hemos encontrado datos provenientes de fuentes oficiales.

presencia es fundamental en las zonas donde se ubican o dirigen. Después, enumeraremos una serie de características que las definen y que corroboran el fin social que persiguen. Y por último, propondremos una serie de rasgos que hemos elaborado a raíz de entrevistas a profesionales vinculados al trabajo en este tipo de emisoras en América del Sur.

II. Acercamiento a las radios comunitarias

A pesar de la gran acogida que actualmente tienen los nuevos medios, la radio, tal como hemos mencionado, no ha desaparecido. Es más, la aparición de las nuevas tecnologías ha facilitado la inclusión de los oyentes.

“La principal aportación de las nuevas tecnologías han supuesto para la participación de los oyentes el fomento de una mayor interactividad. En la última década, la interactividad ha sido, en efecto, una de las líneas de investigación más exploradas en las diferentes realidades mediáticas” (Herrera, 2006, p. 83).

Como afirma Herrera², las investigaciones se han centrado en los nuevos medios; hasta ahora no existen muchos autores que tomen como objeto de estudio a las radios comunitarias, la importancia que tienen en la sociedad y la confianza que los oyentes tienen en ellas, al menos en esta latitud.

El estudio más próximo es el que hizo Oscar Fajardo³ en el 2012, “*Un diagnóstico de la radio rural en el Perú*”⁴, que consistió en el acercamiento a diez experiencias radiofónicas en el Perú ubicadas en zonas rurales. Esta investigación pretende aproximarnos a la realidad de estas radios que son una referencia para la ciudadanía y los oyentes.

Para terminar este primer acercamiento a las radios comunitarias, explicaremos brevemente las características que las definen.

² Susana Herrera Damas es profesora e investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

³ Comunicador Social con énfasis en Comunicación Comunitaria, Egresado de la Maestría en Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

⁴ Asimilaremos radio rural como radio comunitaria debido a sus similitudes conceptuales

2.1. Educativa

La radio comunitaria tiene el compromiso de aprender a mirar, escuchar y sentir con su público. Así, este tipo de emisora parte de la realidad que viven sus oyentes, de quienes recoge sus éxitos y fracasos, hace eco de sus demandas y esperanzas. Además, difunde sus problemas y las alternativas de solución (Aquino, comunicación personal, 2014).

Fajardo (2012, p.21) señala que la radio rural (o comunitaria) es un medio de comunicación que dinamiza la cultura local en poblaciones rurales, o fuera de ellas, donde concentra especialmente su atención con población de migrantes ubicadas en los cascos urbanos de las grandes ciudades. Es decir, que independientemente del espacio geográfico lo que define a la radio rural es el tipo de público objetivo.

Sin embargo, la radio comunitaria procura que sus oyentes propongan alternativas basadas en argumentos sólidos, de acuerdo a leyes nacionales y experiencias diarias. De esta manera, transforma sus afectividades y sentimientos en argumentos y razones para el cambio con una programación basada en valores, salud, pastoral, construcción de ciudadanía, derechos humanos, cultura, medio ambiente, ecología y juventud.

2.2. Participativa

Una de las características fundamentales de las emisoras comunitarias es su naturaleza participativa⁵. Ningún proceso de comunicación comunitario puede ser sostenible si no cuenta con el apoyo de la comunidad y si no la representa en su proyecto de largo plazo. Una experiencia de comunicación comunitaria se legitima cuando su proyecto político comunicacional representa las aspiraciones de su audiencia. Su vinculación con los actores

⁵ La AMARC considera que la participación de las emisoras comunitarias en la vida de la comunidad es otra de sus señas de identidad, pues tienen un especial protagonismo los temas y principios locales ya que el objetivo último es la mejora de las condiciones sociales y de la calidad de la vida cultural de las comunidades. A partir de estas consideraciones y ofreciendo una atención preferente a la comunidad, las emisoras comunitarias promueven una participación no mediada de amplios sectores de la población y muestran una especial atención a la participación de sectores de la denominada periferia social.

sociales es lo que garantiza su permanencia en el tiempo (Aquino, comunicación personal, 2014).

Fajardo (2012, p.6) dice que la radio rural da la oportunidad a las comunidades para que, desde sus lugares, produzcan contenidos e información que hace parte de su convivencia. Un ejemplo de ello es la participación de los ciudadanos – oyentes como corresponsales de noticias desde sus distritos, caseríos, provincias o barrios. López Vigil añade que “en los medios, se reúne el gobierno con la oposición, se presentan las más variadas tendencias políticas” (2005, p.17).

La participación provoca la integración, la cual requiere de dos actos: la interrelación y la intercomunicación. La interrelación es el mundo de relaciones en el ámbito local, hecho con personas, autoridades, catequistas, ecologistas, es una relación más próxima, a corto plazo. Mientras que la intercomunicación se refiere al acto en el cual se requiere de una disposición mayoritariamente pública y es algo a largo plazo. Se relaciona con las redes, las organizaciones, el estado en su sentido complejo (Fajardo, 2012).

2.3. Descentralizada

Desde su aparición, la radio comunitaria ha empleado una nueva forma de relacionarse con su audiencia, de tal manera que logre acortar distancias y recuperar la comunicación de persona a persona. “Una emisora comunitaria es descentralizada porque genera sus contenidos desde diversos puntos como por ejemplo los caseríos. Desde ahí los pobladores generan información sobre lo que ocurre en aquellas zonas y producen contenidos que contribuyen a tener diferentes de ver una realidad, un hecho o un acontecimiento” (Aquino, comunicación personal, 2014).

El que puedan transmitir sus programas más representativos desde lugares alejados y distantes a sus estudios centrales han contribuido para que tipo de emisoras explore y experimente una programación descentralizada.

2.4. Inclusiva

Propugna que los sectores menos favorecidos de su audiencia intervengan en los asuntos públicos de sus localidades y sus regiones. Fomenta la capacidad de propuesta y trabaja en el acceso a la información pública de su audiencia, con la finalidad de contribuir a una oportuna toma de decisiones.

Para algunas radios informativas, la persona es un simple oyente. Por ejemplo, cada vez que llama a la radio, los conductores preguntan sobre el problema de su comunidad y al final le dicen al oyente: ‘Gracias por llamar. Vamos a comunicarnos con las autoridades para que resuelvan el problema’. Pero, no existe una propuesta de cambio que surja desde la propia población y que las radios impulsen desde sus micrófonos. Esta es la gran diferencia (Concha, comunicación personal, 2012).

Como vemos, las radios comunitarias han dejado de ser proyectos radiales para convertirse en una grata y valiosa realidad. Radios comunitarias que, por su propia ubicación geográfica, “están más cerca de la gente” y esa gente puede expresarse sobre asuntos que le preocupan y hacer propuestas de cambio, que busquen mejorar la convivencia entre los pobladores de dichas zonas.

III. Rasgos de las radios comunitarias en América del Sur

Las radios comunitarias nacen con la misión de democratizar la palabra y así democratizar la sociedad. Es decir, la población no solo exterioriza sus problemas, sino que propone soluciones. En este sentido, los rasgos que presentamos toman como referencia aspectos que consideran los profesionales vinculados, por años, al trabajo de estas emisoras en América del Sur y, en especial, en el Perú. Con esta propuesta queremos contribuir con la investigación de las radios comunitarias en esta latitud.

3.1. Su legalidad

La legalidad de las emisoras comunitarias sigue cuestionada. Se argumenta que muchas de ellas no cuentan con el permiso para transmitir. Pero, es necesario señalar que el problema de su legalidad no está en función a la autorización que pueda otorgar el ente encargado sino más bien, es una cuestión de aplicación de los derechos fundamentales, como el derecho a la libertad de expresión y de pensamiento, derecho de informar y estar informado, derecho a hacer empresa, entre otros.

La Ley 28278, Ley de Radio y Televisión, señala en su Título Preliminar, artículo 1, inciso b) que el acceso a los servicios de radiodifusión está sujeto a los principios de igualdad de oportunidades y de no discriminación⁶. Asimismo, en el artículo 2, inciso b, c y e señala que la prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios: la libertad de expresión, de pensamiento y de opinión; el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, socio y cultural.

Uno de los problemas que deben enfrentar para formalizarse son las barreras burocráticas. Falta equidad, pues los grandes grupos de medios de comunicación cuentan con dinero y pueden acceder fácilmente a una licencia cuando la ley hace las subastas para otorgar frecuencias; en cambio las radios comunitarias tienen un gran déficit económico por lo que tienen gran desventaja respecto a las primeras (Aquino, comunicación personal, 2014).

En Brasil hoy existen más de 4 mil 500 radios comunitarias legales y se estima que existen otras 10 mil sin permiso y que hay otras forzadas al claudetinaje a pesar de haber presentado al Ministerio de Comunicaciones un proyecto para obtener la concesión, el cual sigue pendiente de evaluación. En 2012 el número de radios comunitarias legales son 2 mil 600 y supera a las emisoras comerciales; sin embargo, por los problemas burocráticos muchas radios comunitarias emiten sin permiso y son cerradas por la Policía Federal: de septiembre a octubre de 2011 este cuerpo policíaco cerró 160 de estas emisoras. Tramitar

⁶ El Dr. José Perla Anaya (2007, p. 6) considera que la libertad de acceso implica la existencia de una relación de derechos y obligaciones entre el ciudadano y la autoridad competente administrativamente. Implica que ésta no puede negar a nadie la posibilidad de ser usuario (televidente o radioescucha) u operador del servicio de radio y televisión, siempre que el postulante satisfaga a plenitud de los requisitos legalmente exigibles para el acceso y que haya disponibilidad del servicio.

una radio comunitaria en Brasil puede tardar entre tres y 10 años, e inclusive 17, de acuerdo con el Centro de Prensa, Asesoría y Radio de Brasil (Criar, por sus siglas en portugués), una ONG que promueve la democratización de la producción radiofónica y la formación de comunicadores populares (Sétima revista, 2012).

La actual Ley de Radio y Televisión del Perú contempla dos modalidades habituales para las autorizaciones del servicio de radiodifusión: a solicitud de parte o por concurso público. La referida ley en su artículo 16 –Modalidades de Otorgamiento de la Autorización- precisa que el concurso público es obligatorio cuando la cantidad de frecuencias o canales disponibles en una banda es menor al número de solicitudes presentadas.

En cambio, segunda modalidad de otorgamiento supone que la entrega de la autorización está ligada a la oferta económica y al proyecto comunicacional de los postores; es decir, incluye el plan de trabajo que va a aplicar la radio en la comunidad luego de otorgada la frecuencia y autorización por parte del MTC. No hay que olvidar que la radiodifusión es un servicio público, por ello debe contemplarse las necesidades comunicacionales de la población del área de cobertura comprometida⁷.

La posesión de una licencia es toda una aventura para una radio comunitaria. Muchas carecen de una licencia legal en el intento de los gobiernos de reservar el espacio radioeléctrico para instalar más emisoras estatales u otorgar licencias a otras radios comerciales. No son radios clandestinas, son modelos legítimos dentro de un marco de espacios legales insuficiente en muchos países. La ilegalidad no es una responsabilidad total de éstas, sino que los diversos gobiernos han consentido muchas trabas burocráticas, además de tener cierto recelo hacia ellas por el trabajo que realizan en diversas regiones (Aquino, comunicación personal, 2014).

⁷ Perla Anaya precisa que a pesar que las disposiciones reglamentarias señalan que los concursos se resolverán en base a la oferta económica (tipo subasta), también se abre un mecanismo de evaluación de la propuesta de comunicación presentada por los postulantes, en el que puede tener importancia la calidad profesional o técnica de la propuesta y su contribución al desarrollo de la zona del país donde operaría el servicio de radiodifusión (2007, pp. 26-27). Asimismo, resalta el trabajo que pueda realizar en los concursos públicos el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en la evaluación de las ofertas en el plano legal, económico, social y de comunicación que ofrecen todos los postulantes.

3.2. Cobertura y potencia

Como hemos mencionado, lo comunitario no hace referencia a un lugar pequeño sino a un espacio de intereses compartidos. Legislaciones como la peruana consideran a lo comunitario como “lo reducido, lo pequeño”⁸. Sin embargo, existen emisoras que poseen transmisores de gran potencia como Radio Cutivalú de Piura. Su transmisor de AM con 10 kilovatios cubre casi las ocho provincias del departamento⁹. Además, esta emisora se encuentra ubicada en la capital del departamento y durante más de 20 años, cientos de oyentes se han trasladado desde sus zonas de origen hasta la ciudad para dar a conocer sus denuncias.

En Chile no existe aún legislación referente a radios comunitarias. El gobierno de Michelle Bachelet, con motivo de la conmemoración de los 50 años del Colegio de Periodistas de su país, se comprometió a impulsar una normativa que reglamente el funcionamiento de las emisoras comunitarias. Dentro de esta iniciativa se incluye la sustentabilidad de los medios.

Asimismo, debemos considerar el aporte de diversas congregaciones ligadas a la Iglesia Católica y las Iglesias Cristianas Evangélicas. Su aporte económico para la instalación y compra de equipos ha permitido llevar la comunicación a decenas de comunidades alejadas. Desde los años cincuenta, varias emisoras comunitarias funcionan gracias a este apoyo.

Una de ellas es Radio Pio XII (Bolivia) creada inicialmente para combatir el alcoholismo y el comunismo. Otras experiencias son Radio Quillabamba (Perú), o la primera de todas, Radio Sutatenza (Colombia), que surgieron como iniciativas de sacerdotes católicos y órdenes religiosas.

⁸ La Ley 28278 –Ley de Radio y Televisión- en su artículo 9 señala que los servicios de radiodifusión, en razón de los fines que persiguen y del contenido de su programación, se clasifican en: Servicios de Radiodifusión Comercial, Servicios de Radiodifusión Educativa y, Radiodifusión Comunitaria. Esta última la define como aquellas estaciones ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integridad nacional. El experto en Derecho de las Comunicaciones, José Perla Anaya señala que es importante que esta nueva ley contemple el servicio comunitario de la radiodifusión porque sirve al desarrollo integral de las comunidades nacionales.

⁹ Piura tiene una población de 1 millón 799 mil 607 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del censo realizado en el año 2012. Su territorio es de 35 mil 891 km². Sus provincias son: Ayabaca, Huancabamba, Morropón, Sullana, Talara, Paita, Sechura y Piura.

3.3. Uso de equipos y nuevas tecnologías

Aún existen grandes diferencias en el uso de equipos entre estas radios: algunas trabajan con computadoras, con los últimos programas informáticos y tienen hasta cinco áreas de la empresa. Otras solo tienen una computadora en la que, por horas, realizan diversas tareas.

Maria Pía Matta¹⁰ añade que “la radio con Internet resuelve el tema de la libertad de expresión. Estamos copados con informaciones de las grandes agencias de noticias que también pertenecen a otros grandes conglomerados que ya tienen su opinión. Podemos ofrecerles a los auditores algo que va saliendo de una expresión social, no ya del empresario o la de los partidos políticos. Eso hace que la democracia sea más densa, que tenga más sentido”. Sin embargo, para que todo esto ocurra es necesario que la propia comunidad asuma a sus radios como medios propios, que existan políticas públicas que potencien el quehacer de las radios comunitarias y que, a su vez, permitan superar la brecha digital.

Estas radios necesitan una capacitación especializada basada en las necesidades específicas de la radio en Internet. Esto permitirá que el profesional de la radio comunitaria genere productos donde su audiencia vea reflejada su problemática¹¹. Son muchos los beneficios de las nuevas tecnologías para las radios comunitarias; uno de los más visibles es aproximarse a espacios a los que antes no se tenía acceso y que hoy están reservados solo para quienes acceden a la información.

¹⁰ Periodista Chilena, experiencia en Gestión de medios, Comunicación estratégica y Derecho a las comunicaciones. En la actualidad es Presidenta de la Corporación La Morada, Vicepresidenta de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe (AMARC). Ha sido reportera de radio Globo Río de Janeiro (Brasil), periodista del diario *La Nación* (Santiago de Chile), subdirectora Radio Tierra (Chile) y jurado en diversos premios de publicidad.

¹¹ Según Radio Universidad de Chile, en América Latina, por ejemplo, hay solo un 23% de conectividad, es decir, de acceso a Internet, cifra que disminuye a un 3% en el caso de África. Es la llamada brecha digital, la nueva desigualdad que enfrenta la sociedad actual. En Chile esta situación es patente en las zonas extremas o apartadas del país, pero también dentro de la misma Región Metropolitana.

3.4. Programación

Las radios comunitarias se encuentran en un momento de cambio que demanda repensar sus proyectos y estrategias para lograr incidencia. ¿Esto cómo se explica? El mayor interés de las radios comunitarias es lograr articularse a proyectos sociales y políticos más amplios.

Aunque los proyectos políticos plasmados en su programación están surtiendo los efectos esperados, en la actualidad es evidente la falta de visibilidad social y cultural en la que han caído otras experiencias comunitarias, pues se han quedado en la prédica del más fuerte contra el más débil sin tomar en cuenta las acciones y propuestas que se están brindando desde diversos sectores y de las que falta difusión.

Una emisora no debe estar al servicio de un solo grupo social, económico o político. Es necesario aceptar que, en algún momento, algunas emisoras han orientado gran parte de su programación a una sola tendencia. Sin embargo, se comprendió que la puesta en práctica de sus principios debe incluir la tolerancia e inclusión de las opiniones distintas¹².

Por ello, la programación de estas emisoras se relaciona con la participación de la comunidad. Generalmente, estas emisoras están abiertas a que la misma gente manifieste su desacuerdo y proponga alternativas a la mejora de los programas que se presentan, logrando que haya más interacción con su público y una mejora en lo que se ofrece dentro de la programación.

3.5. El rol del comunicador

Siempre se ha cuestionado la calidad profesional del personal que trabaja en una emisora comunitaria. Incluso, las legislaciones que norman el accionar de estas radios proponen la siguiente analogía: comunitario = artesanal = aficionados.

El buen profesional tiene claro que su formación continua será el beneficio diferencial en lo que pueda aportar en la sociedad. Y así lo entienden los profesionales de las radios

¹² Radio Cutivalú tiene como uno de sus principios el impulso del desarrollo regional a través de la agricultura. Sin embargo, eso no impide que en sus estudios se entrevisten a personajes relacionados a otros sectores productivos vistos como “enemigos” de la agricultura como la minería.

comunitarias. En el caso del ejercicio periodístico, es tan necesaria la opción académica como la técnica, la dirección de una radio debe exigirles buena preparación. Además, “el oyente puede valorar el ejercicio periodístico cuando llama a la radio para rectificar una información (...) Las intervenciones de los oyentes pueden servir para que los profesionales reflexionen sobre el modo en que afrontan sus tradicionales labores periodísticas” (Herrera, 2005, p.130).

Mejorar el servicio tiene que ver con la profesionalización de la radio, la actualización y mantenimiento del equipo técnico y profesional, realización de producciones propias y de capacitación. Esto requiere de financiamiento. Aunque ciertamente las radios cuentan, por condición propia, con el trabajo voluntario de muchos colaboradores, a los que hay que capacitar, una radio no puede solo funcionar con eso.

Por otro lado, para lograr incidencia nacional necesitan formas alternativas de trabajo en red que aún no están lo suficientemente consolidadas. El real impacto en la opinión pública a través de la programación y las estrategias periodísticas han tenido serias dificultades para posicionarse en la construcción de agendas de discusión. Las causas se vinculan con la necesidad de aumentar la formación en periodismo radiofónico en algunos casos, pero en la mayoría tiene que ver con la falta de recursos económicos para sostener al personal que ya ha sido capacitado y de sostener los gastos que demandan las coberturas periodísticas.

3.6. El financiamiento y la publicidad

Las radios comunitarias reinvierten sus ganancias en la misma emisora y en sus proyectos de desarrollo social. El capital acumulado no es ni puede convertirse en patrimonio de sus ejecutivos. Éstas pueden recibir donaciones, tener patrocinios y hacer publicidad como cualquier otra empresa de comunicaciones. Estas han sido, por muchos años, las principales características de las emisoras comunitarias en cuanto a los ingresos y mantenimiento de sus empresas, aunque tienen problemas en cuestión de financiamiento y lo que deben negociar y difundir en publicidad.

Las radios comunitarias no son ajenas a tener ingresos por publicidad, aunque en sus inicios se afirmaba que no tenían fines lucrativos y que su función esencial era la radiodifusión, pues la publicidad limitaba y comprometía la línea editorial, sometiéndola a fines comerciales para no perder clientes.

Asimismo, estas emisoras proporcionan una alternativa orientada hacia objetivos sociales sin descartar por completo el fin de sobrevivencia como empresa. No es prioridad el trato a sus oyentes como consumidores pasivos. Es por ello que tienden a trabajar proyectos relacionados con derechos humanos y sostenibilidad para el desarrollo.

De la misma forma, en Sudamérica siempre se han presentado prohibiciones legales a las radios comunitarias en lo relacionado a los ingresos por publicidad. El argumento de los gobiernos es que el fin de estas emisoras no es lucrar sino dar un servicio social. Sin embargo, no se ha contemplado claramente la forma de cómo van a sobrevivir estas radios.

En Chile, durante el gobierno de Michelle Bachelet, se comprometió a impulsar una normativa que reglamente el funcionamiento de las emisoras comunitarias. Dentro de la propuesta se señaló la posibilidad de emitir publicidad local regulada.

En Perú, regularmente son los grandes grupos económicos quienes captan los recursos que provienen de la publicidad o de la propaganda estatal, colocando en desventaja a radios que apenas pueden sostener su personal. En ese sentido las radios rurales deben buscar sostenibilidad a través de diversos medios. Uno de ellos, como mencionamos en párrafos anteriores, es la concesión de espacios que llega a costar 200 o 300 soles al mes (150 dólares, en promedio).

La directora de Radio Cutivalú, Belia Concha, señala que las emisoras comunitarias trabajan con proyectos financiados por la cooperación internacional. Sin embargo, eso no condiciona el ingreso de publicidad dentro de su programación, cuidando que los productos a publicar no vayan en contra de los objetivos de la emisora, como la igualdad de oportunidades, el respeto a la dignidad de la mujer, entre otros (Concha, comunicación personal, 2013).

La sostenibilidad económica, entonces, es apenas un factor entre varios que determinan el éxito de un proceso de comunicación comunitaria. Los otros factores importantes son la sostenibilidad social (cuánto pueden motivar el cambio de la realidad que viven sus oyentes) y la sostenibilidad institucional (relacionada la visión y misión que tienen como radio comunitaria).

3.7. Presencia en Internet

Actualmente, en el mundo globalizado en el que vivimos, es fundamental que toda institución, empresa o marca esté presente en Internet y en las redes sociales, las radios comunitarias no son ajenas a este cambio. Por tanto, se han visto en la necesidad de adecuar sus contenidos a esta nueva manera de comunicarnos. “El desafío se centra en elaborar nuevos productos para esta nueva multiplicidad de canales. Que la radio esté, o no, a la altura, o sean otros medios los que actualicen su tecnología, aprovechen las innovaciones y afinen su creatividad para llegar antes y mejor..., esa es la cuestión” (IORTV, 2003, p.14).

Aunque el público al que se dirige este tipo de radios no está en Internet o en las redes sociales es importante que se manifiesten en estos medios porque a través de ellos comunican al mundo entero sobre su existencia y su labor social, exponen también sus problemas y debilidades y, además, contribuyen a que los investigadores recauden información sobre ellas y las tomen como objeto de estudio. “(...) Hasta el momento, la red aparece como el nuevo soporte de integración y convergencia en la era digital. En la defensa de Internet frente a otros soportes digitales algunos de los argumentos más citados son: la mayor sencillez, el menor coste, la ausencia de fronteras y la existencia de un mercado potencial amplio y en expansión creciente” (Herrera, 2006, p.86).

Internet le ofrece muchas ventajas a las radios comunitarias, pues refuerzan la imagen empresarial y fomentan la proximidad, cercanía e interés por el público ya sea directo o potencial. Además, como dijimos anteriormente, contribuyen a que se investigue sobre ellas y puedan ser objeto de estudio.

4. A modo de conclusión

El trabajo informativo de las emisoras comunitarias va ligado a su aporte en la construcción de la democracia. Por ello, se plantea la necesidad de un juego equilibrado entre los actores sociales, a partir del principio básico del reconocimiento de la igualdad de las personas y la posibilidad plural de la participación; es decir, el respeto de sus derechos fundamentales: acceso a la información y difusión de opiniones sin restricción. Sobre esta base, las radios comunitarias construyen agendas locales o regionales con la opinión de los actores vinculados a un problema específico, facilitando la posibilidad de apropiación de una herramienta de comunicación y desarrollo.

Asimismo, es importante destacar que las radios comunitarias están sufriendo cierto nivel de agotamiento. En líneas generales nacieron en el calor de la lucha política y social, en épocas de dictaduras y enfrentamientos por volver a los sistemas democráticos, ocuparon un espacio social y recibieron el apoyo de sus audiencias. Sin embargo, hoy estas nociones se han desgastado y muchas emisoras comunitarias se han quedado en esa desconexión de una realidad distinta; otras, en ser oposición por oposición y no en mediadoras.

Finalmente, creemos que a las radios comunitarias les está haciendo falta un modelo de auto sostenibilidad administrativa y financiera. Mejorar el servicio tiene que ver con la profesionalización de la radio, la actualización y mantenimiento del equipo técnico y profesional, realización de producciones propias y de capacitación. Todo esto requiere de recursos, por lo que contar con mecanismos de financiamiento es indispensable. Aunque ciertamente las radios cuentan, por condición propia, con el trabajo voluntario de muchos colaboradores, a los que hay que capacitar, sin embargo, una radio no puede solo funcionar con eso. Les falta un modelo acorde con aspectos administrativos y financieros, teniendo cuidado en no poner en riesgo sus objetivos de emisoras comunitarias.

Referencias

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC ALC) (2011). *La radio después de la radio*. Buenos Aires: Programa TICS – AMARC ALC. Gastón Montells, Pablo Vannini, Ximena Tordini.

Asociación Nacional de Radios Comunitarias de Chile (Anarcich). *Estudio de audiencias de radios comunitarias 2010*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de <http://manualradiosanarcich.blogspot.com/2012/03/estudio-de-audiencia-radios.html>

AQUINO, R. Director de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) y exdirector de Radio Cutivalú. Entrevista realizada el 13 de marzo de 2014

BALLESTEROS, T. (2012). La radio en América Latina y el Caribe. Mapa Interactivo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, junio 2012 (118), 37 – 41.

Bolivia. Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). *Operadores de radiodifusión sonora en amplitud modulada*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de <http://att.gob.bo/index.php/telecomunicaciones/servicios-publicos/operadores-de-radiodifusion-am>

Brasil. Inteligencia en Telecomunicaciones (Teleco). Recuperado el 4 de marzo de 2014, de http://www.teleco.com.br/es/es_radio.asp

CEBRIÁN, M. (2001) *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic). Recuperado el 5 de marzo de 2014, de <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/correcciones%20mintic/DocPolíticaSectRadiodifusionSon.pdf>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2006). Office of the Special Rapporteur for Freedom of Expression. Recuperado el 31 de enero de 2013, de <http://www.cidh.org/relatoria/showDocument.asp?DocumentID=180>

CONCHA, B. Directora de Radio Cutivalú. Entrevista realizada en mayo de 2013. Piura.

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) “*Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2014*”. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de

<http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-03-estadisticas-rtv-peru-concortv.pdf>

Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador (CIDCCE). Recuperado el 5 de marzo de 2014, de <http://gruporadioescuchaargentino.wordpress.com/2012/10/23/ecuador-tiene-1648-radios-y-canales-de-tv/>

HERRERA, S. (2006) Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. “*Comunicación y sociedad*”. Vol. 9 – 10. P. 83.

HERRERA, S. (2005) Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio. “*Comunicación y sociedad*”. Vol. 3. P.130.

Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) (2003) *La radio digital: Nuevos perfiles profesionales*, Madrid: Artegraf.

FAJARDO, O. (2012) “*Un diagnóstico de la radio rural en el Perú*”. Recuperado el 29 de mayo de 2013, de <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-10-oscar-fajardo-diagnostico-radio-rural-peru.pdf>

LAMAS, E. (2003). *Gestión integral de la radio comunitaria*. Recuperado el 12 de marzo de 2013, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04202.pdf>

LOPEZ VIGIL, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Inti Barrientos.

PERLA ANAYA, J. (2007). *Ley de Radio y Televisión. Análisis y comentarios*. Lima: Calandría.

Registro Nacional de Frecuencias (2011). Recuperado el 28 de febrero de 2014, de <http://comunicaciones.mtc.gob.pe/frecuencias/Radiodifusion.aspx>

Sétima revista (2012). *Las web-radios comunitarias en Brasil, una alternativa en desarrollo*. Recuperado el 4 de marzo de 2014, de http://www.felatraccs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2007%3AAlas-web-radios-comunitarias-en-brasil-una-alternativa-en-desarrollo&catid=29%3Aradio-y-tv&Itemid=52

Sistema Cultural de Información de la Argentina (Sinca) (2007) *La radio en Argentina*. Recuperado el 4 de marzo de 2014, de <http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK2-6-La Radio en Argentina.pdf>

UNESCO (2012) *Túnez: La UNESCO apoya a la radio comunitaria*. Recuperado el 29 de junio de 2013, de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2012/tunisia-unesco-supports-community-radio-in-gafsa/>