

Director
Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

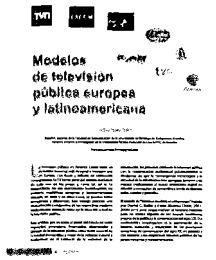
Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

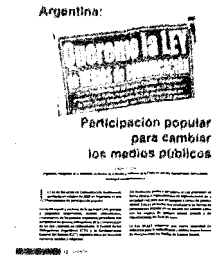
Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net>
weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>
Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.PI.027
ISSN 13901079



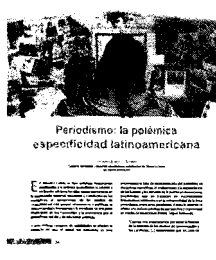
Modelos
de televisión
pública europea y
latinoamericana
Francisco
Campos-Freire

Pág. 4



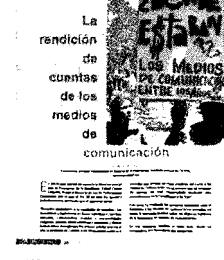
Argentina:
Participación
popular
para cambiar
los medios
públicos
Néstor Piccone

Pág. 12



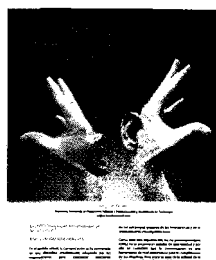
Periodismo:
la polémica
especificidad
latinoamericana
Alejandro
Querejeta Barceló

Pág. 34



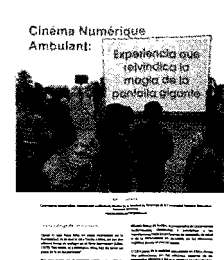
La rendición de
cuentas
de los medios
de comunicación
Romel Jurado
Vargas

Pág. 38



Desarrollo de la
Comunicación
Institucional en el
Tercer Sector
Erika Judith
Barzola

Pág. 53



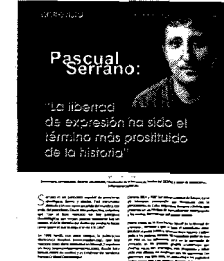
Cinéma
Numérique
Ambulant:
Experiencia que
reivindica la magia
de la pantalla
gigante
Marcos Velásquez

Pág. 56



TIC TAG TIC TAC:
Estratégias de
mobilização social
na internet
Patrícia M. Pérsigo

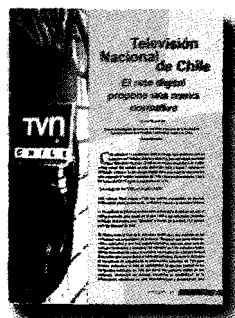
Pág. 74



Entrevista a
Pascual Serrano
José Villamarín
Carrascal

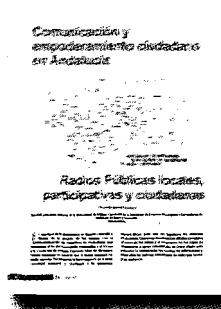
Pág. 79

Tabla de contenidos



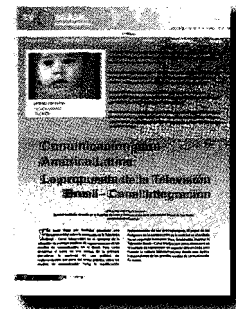
Televisión Nacional de Chile.
El reto digital propone una nueva normativa
Valerio Fuenzalida

Pág. 17



Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía. Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas
Manuel Chaparro Escudero

Pág. 24



Comunicación para América Latina: La propuesta de la Televisión Brasil Canal Integración
Maximiliano Martín Vicente

Pág. 28



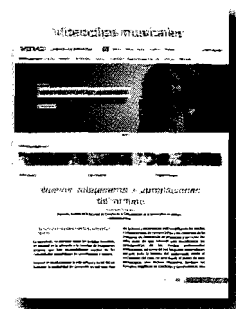
Desarrollo de contenidos para dispositivos móviles
Guillermo Verbakel Claudio Pérez

Pág. 41



Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas
M. Reyes Domínguez Lázaro

Pág. 45



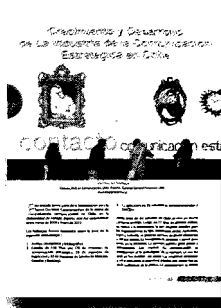
Videoclips musicales. Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato
Ana Sedaño Valdellós

Pág. 49



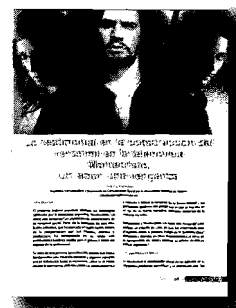
A construção da notícia no rádio contemporâneo: O papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência
Debora Cristina Lopez

Pág. 59



Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile
Raúl Herrera Echenique

Pág. 63



Lo testimonial en la construcción de lo verosímil en la telenovela Montecristo. Un amor, una venganza
María Clara Musante

Pág. 69

Actividades del CIESPAL.....	83
Bibliografía.....	86
Normas de publicación.....	90

Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía



Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas

Manuel Chaparro Escudero

Español, periodista, docente de la Universidad de Málaga y fundador de la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión.
mch@uma.es

La apertura de la democracia en España coincidió a finales de la década de los setenta con la reivindicación de colectivos de ciudadanos que reclamaba el fin del monopolio informativo y el acceso a la condición de emisor. Cuarenta años de dictadura habían impuesto un silencio que la nueva sociedad no podía soportar. No obstante, la intransigencia de la radio comercial presionó y chantajeó a los gobiernos

democráticos para que no legalizara las emisoras ciudadanas. Gobiernos democráticos débiles sometidos al ruido de los saques y el terrorismo no fueron capaces de enfrentarse a quienes consideraban su único aliado para defender la democracia: los medios de información y entre ellos las cadenas comerciales de radio que tenían gran audiencia.

En 1979, la izquierda gana de manera abrumadora las primeras elecciones municipales y los movimientos ciudadanos que habían visto cómo se les cerraban sus radios buscó refugio en las alcaldías. Ese fue el inicio de una colaboración que daría origen a la radio municipal, la radio pública ciudadana.

Este modelo de radio fue también denunciado por la radio comercial y hasta 1992 no se consiguió un marco legal que regulara su funcionamiento. Radios públicas de los públicos. Radios financiadas por las alcaldías para facilitar la participación ciudadana. Un ejercicio de voluntad y aprendizaje democrático en el que se ha tenido que poner mucho empeño para evitar la instrumentalización del medio, la tentación equivocada de algunos políticos. El balance hoy es positivo y la radio municipal constituye un modelo único en el paisaje europeo.

Sin embargo, el hecho de que España no haya sido capaz de dar respuesta a las inquietudes de colectivos que desean superar su etapa de consumidores de discursos para pasar a la categoría de fabricantes, a través de organizaciones ciudadanas, no deja de ser parte de un grave déficit democrático. Es una muestra de debilidad y temor a querer escuchar otras voces. La democracia muere también por raquitismo cuando se le imposibilita seguir creciendo. La radio pública local se ha convertido casi en la única referencia para muchos movimientos ciudadanos y, siendo un elemento de normalidad democrática, reclama su vinculación al Tercer Sector y el fortalecimiento del asociacionismo.

Un centenar de radios ciudadanas, comunitarias o asociativas se mantienen en funcionamiento en un marco de alegalidad, sin que exista una previsión regulatoria pese a las continuas reclamaciones sociales. La Ley Audiovisual, que el legislativo español está a punto de aprobar, obvia una vez más esta reivindicación y mantiene en déficit a la democracia española.

Como se ha dicho, las emisoras municipales (EM) sirvieron de refugio a muchos colectivos ciudadanos ante el cierre inesperado de las llamadas emisoras libres en los primeros años de la democracia. Las radios municipales son medios comunitarios apoyados por la iniciativa pública, que deben garantizar la participación de los colectivos presentes en el territorio de cobertura. Sin esta premisa el discurso de la radio pública local carece de sentido y oportunidad (Chaparro: 1998). En los últimos años muchos ayuntamientos han apostado, también, por la televisión como elemento de canalización de información y articulación social; la apuesta multimedia no es exclusiva de las corporaciones mercantiles privadas.

Es cierto que los medios municipales han caído en ocasiones en la tentación de la manipulación política, en ser voceros del poder local o en censores de los comportamientos opositores, pero siendo estos casos magnificados y minoritarios, la verdad es que no se puede negar su contribución a la construcción de la cultura democrática. Si el movimiento municipalista de radio y televisión no ha crecido, en mayor medida se debe a la ausencia de una corresponsabilidad en el sostenimiento económico por parte del conjunto de administraciones de las que dependen los ayuntamientos, y a una sociedad civil adoctrinada para el consumo pero con escasos incentivos para la participación en el proceso de construcción social.

Comunicación participativa en Andalucía

En su reto de impulsar la comunicación local y posibilitar el desarrollo, la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Radio y Televisión de Andalucía (EMA RTV), fundada en 1984, inició a raíz de la aprobación de la Ley de Ordenación y Control de las EM, en 1991, una nueva etapa centrada en la promoción de nuevas claves de empoderamiento ciudadano desde la apuesta local, asumiendo la llegada de las TIC y la facilidad de su acceso, gracias al abaratamiento de los costes.

La apuesta multimedia está orientada a conseguir que los municipios no renuncien a posibilitar la participación ciudadana en los medios de comunicación y así contribuir a un discurso más plural y alternativo que el que ofrecen proyectos privados de carácter meramente especulativo. Las estructuras multimedia integran radio, televisión y las posibilidades de la información *on line* a través de Internet, y favorecen la canalización de la información. En este entorno, EMA RTV trabaja en la creación de Mediacentros, espacios que ofrecen a los ciudadanos urbanos y rurales opciones de consulta y fabricación permanente de contenidos para su difusión en los diferentes soportes audiovisuales. El proyecto Mediacentro está orientado a provocar un uso democrático de los medios para posibilitar la participación ciudadana.

Un objetivo fundamental de EMA RTV es la capacitación permanente: cursos de formación en radio, televisión y nuevas tecnologías orientados a actualizar los conocimientos de los profesionales de los medios locales.

En los últimos tres años, EMA-RTV ha impartido entre profesionales de sus emisoras asociadas y el colectivo de jóvenes estudiantes y parados, cerca de 20.000 horas de formación, con fondos europeos, una actividad que se desarrolla en las ocho provincias donde se ubican sus más de cien emisoras asociadas.

Las actividades de la Asociación no son solo obra de la convicción de que la comunicación local, como experiencia democratizadora es posible desde el trabajo de equipos plenamente profesionalizados y comprometidos con esta tarea, sino que además debe buscar el respaldo permanente de los actores sociales.

Desde 1997, todos los proyectos son avalados por un Consejo Asesor al que se integran figuras relevantes de la cultura, las artes, la educación, la ciencia y de organizaciones sociales.

En 1994, EMA RTV inició una experiencia pionera: un servicio de producción e intercambio de programas de radio vía satélite. La programación vía satélite viene a definir el trabajo en red. Las emisiones por satélite y la producción de programas han significado nuevas formas de optimizar el rendimiento de unas emisoras cada vez más numerosas y dispersas en sus objetivos. Aunque no todas participan en la rejilla de intercambio de programas por satélite, este es un producto consolidado y en demanda creciente usado por el 70% de las emisoras y que se puede seguir también en la *web*: www.emartv.com.

El objetivo principal es la vertebración del territorio en una geografía marcada por un fuerte componente rural desfavorecido históricamente. Un elevado porcentaje de las emisoras municipales andaluzas, el 60%, se ubica en municipios de población inferior a los 15.000 habitantes, y en provincias como Huelva o Córdoba, el 68% y el 73%, respectivamente, se localizan en municipios con menos de 10.000 habitantes.

La apuesta se centra en facilitar la construcción de una mejor y más completa programación sin perder la identidad local, reforzándola y dándole más presencia en el contexto regional.

OLA, un modelo de red

Este modelo de emisiones, complementario y respetuoso con las programaciones locales, es el fundamento del servicio Onda Local de Andalucía (OLA), marca con la que emite y fabrica contenidos EMA RTV.

Hoy, más de 70 emisoras utilizan diariamente los programas de OLA, que no es una cadena sino una red de servicios de estructura horizontal y, por tanto, participativa. La programación se somete a consenso en el Consejo de Administración y la Asamblea General. Una parte es elaborada por el equipo creativo de la asociación y otra, aportada por las emisoras que están en disposición de fabricar contenidos útiles para la generalidad de los socios.

Los programas de contenido más general son elaborados por el equipo de la asociación y bajo el criterio de fabricar cápsulas o micros, de duración media entre los 15 y los 25 minutos. La filosofía de estos espacios busca procurar un alto grado de mimetismo con las producciones locales, integrarse con facilidad sin crear distorsión dentro de las programaciones autónomas de cada una de las emisoras o hasta de programas concretos de duración más amplia donde se utilizan de comodín.

Los microprogramas están pensados para su inserción en las franjas donde se concentra más audiencia y tratan de hacer divulgación sobre temas que están ausentes o son tratados desde perspectivas más frías en los medios comerciales privados, contenidos que necesitan de un periodismo obligado a concentrar su actividad en la investigación y en la construcción de un lenguaje accesible y entretenido para las distintas audiencias.

Los programas inciden en materias divulgativas ambientales, de información juvenil, políticas de empleo, potenciación del turismo rural, iniciativas parlamentarias de incidencia local, de colaboración con la comunidad educativa e información sobre las actividades agrícola, ganadera y pesquera.

La inserción de estos contenidos y la estructura de la programación de OLA facilitan su utilización a la carta por cualquier emisora asociada. Los programas se redifunden a diferentes horas del día para facilitar el enganche de las emisoras.

El criterio de multidifusión utilizado hace que difícilmente la audiencia pueda escuchar el mismo contenido más de una vez, si la emisora se conecta en periodos de larga duración.

La elaboración, producción y emisión de los contenidos es responsabilidad de un equipo de realizadores experimentados en este campo de la comunicación, la actividad diaria ocupa en las distintas tareas a un equipo estable de 25 personas, que en diversos momentos de concentración de actividad pueden llegar a las 35.

El criterio de programación atiende al principio básico de dar lo que otros no dan, fabricar lo que no existe o no se hace visible, lo que es útil y está ausente en el medio, lo que da nuevas perspectivas y refleja valores relacionados con la solidaridad, la educación, la valorización de lo local y la relocalización, el humanismo, el deseo de cambio, siempre tratando de incentivar un consumo crítico.

La agenda informativa diaria de OLA incluye actualidad andaluza enviada por las emisoras; actualidad nacional e internacional, atendiendo especialmente las noticias

distribuidas por las agencias alternativas y la red de AMARC en América Latina y el Caribe, una agenda que por cercanía cultural constituye información prioritaria.

La integración de las dos comunidades en una misma área informativa trata de acercar algo más que los temas de impacto económico analizados desde la perspectiva de los intereses en juego para las grandes compañías.

Progreso y desarrollo encierran valores que hablan también de solidaridad, entendimiento y, por qué no, de denuncia de realidades que permiten la opulencia de una minoría frente a la marginación y pobreza de la capa social productiva.

El servicio de noticias integra boletines horarios y tres bloques resumen de medias horas en la mañana, el mediodía y la tarde.

El servicio OLA es un proyecto pionero que trata de sentar las bases de un nuevo modelo de comunicación llamado a potenciar los medios de base, donde la participación es un elemento consustancial al igual que el éxito de audiencia en su territorio de cobertura. Las radios tradicionales han eliminado la participación ciudadana y anulado, con sus servidumbres de cadena, el desarrollo de programaciones locales reales que atiendan las necesidades informativas y de conocimiento de la realidad más cercana.

La importancia de la suma de las microaudiencias de estas emisoras que en el conjunto de Andalucía suponen más de 500 mil oyentes por día (Chaparro: 1998), su asentamiento en territorios débilmente atendidos y ajenos a los circuitos privilegiados que se generan entorno a las grandes urbes, hacen que los medios de comunicación locales formen parte del entramado básico de infraestructuras llamado a superar las carencias coyunturales que impiden la mejora de la calidad de vida, precisamente, no facilitada solo por las posesiones materiales y sí, por esos valores aparentemente intangibles relacionados con la información, el conocimiento y la cultura.

La apuesta de OLA trata de cubrir el tremendo vacío informativo existente en una geografía preferentemente rural en la que habita el 55% de la población andaluza, que canaliza inquietudes, opinión y participa en el engranaje del sistema educativo. La potencialidad de los medios locales para implicar a sus audiencias debe ser aprovechada para obtener mayores grados de participación que permitan una construcción democrática permanente.

OLA es un modelo que busca reconceptualizar los paradigmas desde los que se ha venido trabajando bajo

la denominación de desarrollo para abrazar una comunicación ecosocial y solidaria, que persigue ante todo la relocalización del discurso, de la economía y de la autosuficiencia. Si la comunicación es fuente de poder, el trabajo se orienta al empoderamiento ciudadano, a conquistar espacios y tribunas para la sociedad civil.

Solidaridad, cooperación y nuevos paradigmas en Comunicación

EMA RTV trabaja en proyectos de Comunicación para el Desarrollo en Bolivia, El Salvador, Guatemala y Argentina; donde con las contrapartes locales se actúa en capacitación sobre radio comunitaria, se incentiva la creación y se acompaña los procesos de legislación emprendidos en estos países.

Desde 2001, la actividad solidaria de la asociación ha movido más de tres millones de euros, obtenidos de fondos andaluces de cooperación. A lo largo de estos años, la radio pública local andaluza se ha convertido en un referente internacional y ha llevado a cabo más de un centenar de proyectos a actores de la comunicación y ha contribuido a crear redes nacionales en América: Bolivia, El Salvador, Guatemala, y a actuar en redes regionales en la Argentina.

EMA RTV se define ante todo como una red ciudadana pública que trabaja por el empoderamiento de la ciudadanía en un trabajo que busca romper con el viejo paradigma desarrollista fundamentado en lo exógeno, lo etnocéntrico y lo economicista para centrarnos en lo endógeno, económico y equitativo; esa es la dirección de cambio hacia la que apuntamos descartando el modelo de crecimiento económico, promotor de las soluciones, a la demanda de mejoras en las condiciones de vida.

Si los medios son formadores de los imaginarios sociales, entonces son responsables de una información que no atiende más que mínimamente los intereses de la ciudadanía y se centra más en los problemas del poder económico y político. La actual crisis económica es parte de este problema, se sigue apostando por un modelo caduco que no tiene respuestas y el discurso de los medios no es capaz de proponer, ni de reflejar las opiniones críticas hacia un modelo de desarrollo que sólo beneficia a los especuladores y que ha agigantado aún más la brecha entre ricos y pobres.

Los medios locales son eje de articulación y transformación social, su existencia y funcionamiento en red es muestra de salud democrática en ecosistemas cada día más pobres de ideas. Desde esta apuesta local es necesaria la incidencia global para garantizar mayor capacidad de soberanía y gobernabilidad. 🌱