

AREA DE PROBLEMAS en la radio educativa

1º Parte

La radio en América Latina nace bajo la influencia de los Estados Unidos. A partir de los esfuerzos pioneros en 1925, el continente comienza un proceso de importación de equipos que dura hasta nuestros días. Junto con los transmisores y antenas se filtra también una determinada concepción de su uso, una serie de formatos o géneros básicos y un sistema de publicidad para su financiamiento. Surge así la emisora de carácter comercial, que prolifera extraordinariamente favorecida por una serie de circunstancias externas, hasta llegar al grado de amontonamiento en el dial de algunos países. Por otra parte, el uso político que conoce la radio durante la Segunda Guerra Mundial hace tomar conciencia a gobiernos y organizaciones políticas del poder que ocultan las ondas invisibles. Desde entonces el medio tendrá que someterse "a la vigilancia constante de las autoridades de Gobierno interesadas en su manipulación política, que les ha permitido existir pero que les ha coartado su derecho a la libertad de información" (1).

Una tercera vía comienza a gestarse a finales de los 40: la salida al aire de Radio Sutatenza, en Colombia, abre las puertas de América Latina al uso sistemático de la radio en el campo de la educación. Mientras los gobiernos y las ciudades se dejan encandilar por la llegada de la televisión, la Iglesia Católica descubre el medio radio como instrumento evangelizador y educador de las áreas rurales marginadas. Comienza así un proceso de búsqueda y experimentación que evolucionará desde el planteamiento netamente confesional hasta llegar al concepto "todavía utópico" de la emisora popular.

Tratando de ofrecer una rápida panorámica de las tendencias actuales de la radio, podríamos hablar de dos procesos fundamentales: Por una parte, "una tendencia a la descentralización de las grandes cadenas nacionales, potenciación de la radiodifusión regional y, sobre todo, de la local" (2). Por otra, la búsqueda de una mayor participación por parte de las diversas audiencias. Más adelante en este mismo artículo se ofrece una tipología tentativa de las varias formas institucionales que hoy reviste la radio en el continente latinoamericano.

El fenómeno de la participación se opone al verticalismo tradicional que ha separado al productor y su audiencia. La idea ha prendido rápidamente: son muchas las emisoras en todo el continente que se han lanzado por este rumbo, principalmente aquéllas que en la tipología hemos denominado confesionales, educativas o populares. Las formas de implementarla son aún experimentales, planteándose a veces en términos apresurados y algo románticos, mientras que en otros casos -como el de las emisoras mineras de Bolivia, se apoya en la voluntad firme de un grupo social homogéneo. El proceso está lleno de obstáculos, cayendo a veces en contradicciones o aporías sin aparente solución. El objetivo de este ensayo es precisamente agrupar algunos de los problemas que muchas de estas emisoras han ido encontrando en su acompañamiento a los grupos menos favorecidos. Forzosamente se trata de una visión rápida y panorámica, presentada desde una perspectiva deliberadamente pragmática, que ayude a la reflexión y toma de decisiones de instituciones similares.

JOSE F. PEREZ SANCHEZ

En este ensayo se presenta una visión panorámica de las tendencias actuales de la radiodifusión educativa en América Latina, sus áreas de problemas a nivel de orientación, personal, financiamiento y programación, así como las nuevas perspectivas en el campo de la comunicación popular.

Para una mayor claridad, los problemas han sido divididos en cinco áreas básicas:

- a) Aspectos generales relacionados con el medio en sí.
- b) Orientación de la emisora.
- c) Problemas estructurales.
- d) Formatos y programación.
- e) Investigación.

I.- ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MEDIO EN SÍ.

En esta sección se agrupan ciertas nociones generales relacionadas con la naturaleza misma del medio: tecnología, lenguaje radiofónico y procesos evolutivos de la audiencia. Estas reflexiones básicas se aplican tanto a la radio educativa como a la comercial, y nos servirán de introducción a las secciones posteriores, más específicamente relacionadas con el sector educativo.

1. "TRANSMISORES" VS. "SALARIOS": LA RADIO ES UN MEDIO CARO.

Una buena parte del presupuesto de la emisora educativa está destinado a cubrir sus necesidades técnicas: por sencilla que sea la estación, debe contar al menos con los componentes básicos que le permitan salir al aire. Por otro lado, los equipos tienen una vida limitada, habiendo piezas que deben ser reemplazadas con cierta periodicidad. Todo esto implica previsión administrativa, máxime ante el aumento de los precios -proporcional a las devaluaciones- y las recientes dificultades aduaneras impuestas a los equipos importados. Con frecuencia esta previsión ha faltado en la instalación inicial de la emisora, lo cual explica la gran diversidad de equipos dentro de una misma institución.

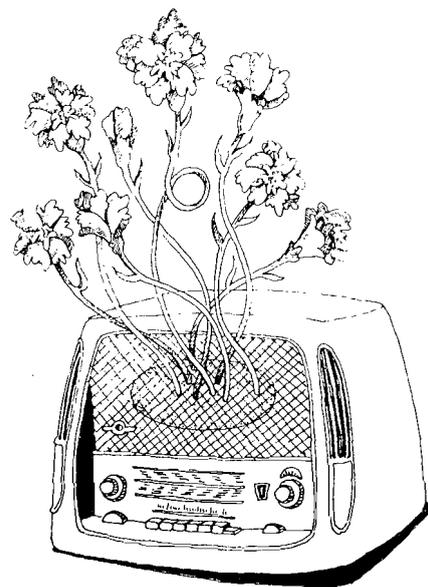
Por otro lado, la técnica exige una organización que necesariamente va más allá de los meros productores. El manejo de los equipos supone una cierta "especialización" entre los usuarios más frecuentes. En segundo lugar, es imprescindible un mantenimiento regular, lo cual implica contar con un ingeniero -a tiempo completo o parcial- que probablemente cobre más que tres o cuatro productores... A los ojos de algunos grupos de base, todo esto puede sonar a "tecnología de ricos", rechazándola en favor de otros medios alternativos. Para el director de una emisora educativa de recursos limitados, la disyuntiva se plantea a veces entre la compra de una grabadora, un curso de capacitación para el personal o fondos para la producción de una serie educativa. A veces el problema puede tener un cierto

tinte de la máquina frente al hombre.

El problema planteado indica que en muchos casos ha faltado claridad de objetivos y conocimiento del medio a la hora de planificar una estrategia de comunicación. Si se asume que la radio es el medio a utilizar, la parte técnica es tan importante como la producción: de nada sirve un programa excelente si el ruido de fondo de la transmisión obliga al oyente a mover el dial... Los requisitos técnicos del medio exigen una organización -no importa el tamaño- con una clara distribución de funciones, eficacia administrativa y previsión. En otras palabras, la emisora educativa debe funcionar administrativamente bajo los mismos principios de una "empresa", aunque sus fines sean exclusivamente de servicio a la comunidad. Guardar el equilibrio entre "eficacia empresarial" y lo que implica la participación, el ser una emisora "horizontal", es la difícil misión del equipo conductor.

2.- "MENS SANA" VS. "CORPORE SANO": LA RADIO TIENE SU LENGUAJE PROPIO.

El descubrimiento del medio radio por educadores y religiosos ha estado marcado desde un principio por un énfasis en el contenido, en el "mensaje", sin prestarle demasiada atención a la "forma". El maestro consideró al micrófono como una extensión del pizarrón, mientras que el predicador lo utilizó como un altavoz de mayor potencia... El resultado ha sido en muchos casos una cierta distorsión de la programación educativa, como veremos más adelante: ideas contra emociones, razonamiento silogístico contra "desorden" sentimental. Si ya desde la perspectiva



del receptor esto es cuestionable, lo mismo ocurre al reflexionar sobre la eficacia en la elaboración del mensaje, desde el punto de vista del lenguaje radiofónico. Repasemos brevemente algunas de sus características generales.

a) Por su naturaleza misma, la radio no está limitada a lo que pueda ser presentado visualmente. En ese sentido el escritor goza de total libertad en el tiempo y el espacio, sin límite para su imaginación. En cuanto a su audiencia, ésta no es selectiva en lo que se refiere a la escucha de los sonidos de un determinado programa. Ante la imagen de su pantalla, un televidente puede fijarse principalmente en el rostro del personaje principal, o en su ropa, o en la ambientación de fondo, sin prestarle mucha atención a lo que hablan. "El radio-escucha no escoge lo que quiere sino que oye sólo lo que el escritor quiere que escuche. De esta forma el escritor controla la dirección de la atención de la audiencia radial" (3). Cuando el guionista sólo insiste en ideas intelectuales, pasando por alto las posibilidades de captar la imaginación total del radio-escucha, ha desperdiciado el medio.

b) Lo expuesto anteriormente implica que la radio supone una cierta alfabetización en el lenguaje que le es propio. Demasiado frecuentemente sus tres elementos básicos -palabra, música y efectos- han sido disociados y distorsionados por sus usuarios, tanto en el campo comercial como en el educativo o cultural. Muchas emisoras comerciales son simples "tocadiscos". La música jamás se integra a la palabra, y las intervenciones de los locutores se reducen a un mínimo de vocabulario acuñado por el uso repetitivo de los colegas. Por su parte, la radio educativa tiende a encerrarse en el universo de la palabra, durmiendo al oyente con largas conferencias y despreciando la música y los efectos como elementos secundarios, irrelevantes para el mensaje central.

c) En esta batalla de "disociación" del lenguaje radiofónico, el estilo comercial lleva la ventaja numérica e histórica. Especialmente en las grandes ciudades, el dial está lleno de emisoras a escoger, lo cual implica que el gran público está ya acostumbrado a un cierto estilo de radio, a ciertas "fórmulas" simplistas, poco conocedoras de las posibilidades del medio, pero exitosas desde el punto de vista comercial. Volveremos sobre este punto desde otra perspectiva en la próxima sección.

d) Otro aspecto inherente a la naturaleza del medio -y demasiado frecuentemente pasado por alto- es la relación en-

tre audiencia y emisora. "La radio sigue siendo un medio personal, mientras que la TV se hace más y más impersonal. Los aficionados escuchan y observan 'programas' en la televisión; se identifican con programas de noticias locales y establecen una relación personal unidireccional con el presentador local. En la radio, la gente escucha a 'estaciones', aunque ocasionalmente se identifiquen con una personalidad local" (4). El grado de credibilidad de una noticia, la aceptación de una sugerencia o la inscripción en una escuela radiofónica, dependerán en gran parte de la confianza que el receptor tenga en su estación favorita, especialmente si ésta es identificada como institución al servicio de un determinado grupo social. La frase "lo escuché por Radio Mensaje" puede tener la connotación de prueba de la veracidad de una afirmación.

3. AISLAMIENTO VS. PARTICIPACION: LA EVOLUCION DE LA AUDIENCIA

El objetivo final de cualquier medio masivo es la captación de la audiencia para sus fines específicos, sean éstos comerciales, políticos o religiosos. Conocer los hábitos de escucha del receptor potencial debería ser el punto de partida de cualquier programación. Desde esta perspectiva cabe preguntarse cómo ha sido la evolución de la audiencia del medio radio en la última década.

Una primera constatación es que la radio ha recuperado terreno en el mundo occidental. Después de la crisis provocada por la rápida expansión de la televisión en la década de los cincuenta, la radiodifusión ha encontrado su puesto, principalmente ayudada por la introducción de la Frecuencia Modulada y del transistor. Más aún, todo hace pensar que el radiofonismo conocerá una expansión mayor en los próximos años, tanto en los países industrializados como en el Tercer Mundo (5).

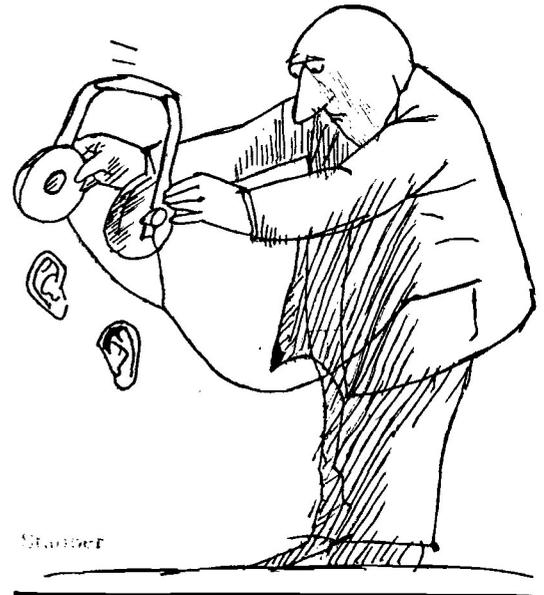
Sin embargo, los hábitos de escucha han cambiado, siguiendo un proceso de **individualización**: la recepción grupal tiende a desaparecer, siendo substituída por una escucha cada vez más personalizada. Por una parte, la televisión ha ocupado el lugar de la radio como medio familiar nocturno de la familia citadina. La recepción grupal radiofónica se reduce a ciertas zonas del medio rural -generalmente aún no electrificadas- o al seguimiento de programas educativos que requieren una audiencia organizada. Por otra parte, la vida moderna favorece la recepción solitaria del medio: el ama de casa en el hogar, el

campesino trabajando en su finca, el tiempo transcurrido en el automóvil.

El proceso "aislacionista" ha sido favorecido por la reducción del tamaño de los receptores, siendo su máximo símbolo el walkman y los audífonos, que caben en un bolsillo y permiten cortar por completo con el exterior. "La radio se ha convertido en el medio de la soledad" (6).

El fenómeno individualista coexiste con un proceso de **democratización** de la comunicación que reviste características diferentes en los países industrializados y en América Latina. En el primer caso se trata de un proceso de descentralización de los grandes sistemas de cobertura nacional, paralelo al nacimiento de pequeñas emisoras que responden a unidades geográficas -desde un pequeño territorio homogéneo hasta un barrio- o los rasgos y necesidades comunes de grupos sociales homogéneos. En América Latina el proceso se traduce en una tendencia hacia la "horizontalidad", hacia una mayor participación de la audiencia a nivel de los contenidos de la programación. Para el modelo ideal, "la relación emisora-receptor está representada por un alto nivel de auto-determinación de los receptores gracias a la propiedad del medio, la elaboración y control de la programación y la ayuda financiera directa que permite la supervivencia de la radio y la definición total de los objetivos perseguidos" (7). Son escasas las organizaciones que se aproximan al modelo: quizás las emisoras mineras de Bolivia, o las radios comunitarias impulsadas por ICER en Costa Rica. De cualquier forma, el planteamiento responde a una necesidad cada vez más sentida en la audiencia, obligando a las emisoras de corte más "vertical" a introducir ciertos programas de mayor "cercanía" al receptor: entrevistas al público, aceptación de llamadas telefónicas expresando opiniones, sondeos sobre problemas concretos de sectores de la población, etc.

En el caso específico de América Latina debe también tenerse en cuenta que históricamente la audiencia ha estado acostumbrada al estilo de la **radio comercial**. Además del factor publicitario y su invitación al consumismo, este tipo de radio ha ido favoreciendo unos formatos sobre otros, creándose en el proceso un cierto estilo de locución, de presentación de las noticias, de programas musicales, etc. Aquí cabría hacerse la pregunta sobre quién fue primero, si el huevo o la gallina, la programación de la radio comercial o los gustos de la audiencia. Para nuestros fines, baste cons-



tatar que actualmente ambos polos parecen estar unidos en una cadena sin fin: para hacer sus programas la radio se apoya en el lenguaje popular, ciertos elementos básicos de la estructura humana -sentidos de la fiesta, curiosidad, emociones- y las necesidades de evasión impuestas por la vida moderna; por su parte, las fórmulas exitosas crean "hábitos de programación" en la audiencia, una cierta adición a estilos y géneros, que a su vez serán copiados por otras emisoras.

II.- ORIENTACION DE LA EMISORA

Esta sección trata específicamente sobre emisoras de América Latina cuyo objetivo principal es transmitir contenidos, sean éstos culturales, religiosos, educativos o clasistas. Las reflexiones a continuación se centran en elementos de orientación general: la programación global y los programas educativos.

4.- "RADIO UNIVERSAL" VS. "LA VOZ DE LOS CHOFERES": LA PROGRAMACION.

Se puede hablar de dos enfoques básicos al planificar la programación de emisoras confesionales o educativas: una tendencia "universalista" y otra de carácter "particular". El primer enfoque ha estado tradicionalmente unido a emisoras de gran potencia y cobertura geográfica, frecuentemente ciudadinas. Considera su mensaje válido para todos los grupos sociales, por lo que su lenguaje y programación tratan de ser tan universales como posibles. La personalidad de la emisora está definida por los contenidos que transmite, sean éstos culturales o religiosos. El enfoque "par-

ticular" corresponde principalmente a emisoras locales, cubriendo zonas limitadas. Su opción es la de llegarle a un grupo determinado, homogéneo desde el punto de vista social o geográfico. La programación y el lenguaje parten de las necesidades y realidades concretas de ese grupo, el cual define la personalidad de la emisora.

El enfoque "universalista" asume que el mensaje es suficientemente interesante en sí mismo como para tener una audiencia de "adeptos": personas motivadas, con una cierta tradición de escucha, atentas al contenido sin prestar demasiada atención a la forma. La programación no busca "competir" para ganar audiencia, porque asume que ésta ya existe o que será atraída por el valor del mensaje. Por eso trata de ofrecerlo a cada sector o grupo social, planificando la programación en función de los horarios óptimos de escucha de cada grupo. Las funciones de información, entretenimiento o ambientación son secundarias, "relleno" del que se puede prescindir. El estilo de los programas es "serio" y se apoya en formatos sencillos, directos y demostrativos, entre los cuales la charla parece imperar. El peligro de este enfoque es la repetición de contenidos por los diversos productores y la falta de balance en la programación, quizás excesivamente recargada de "mensajes".

La opción "particularista" se orienta fundamentalmente hacia un grupo humano al que trata de acompañar la mayor parte del tiempo. La programación busca estar presente en todos los momentos de la vida de su audiencia: trabajo y descanso, educación y ocio, información y emociones. Desde esta perspectiva tratará de seguir el ritmo vital de su audiencia y ofrecerle algo en cada línea. Cada género estará influenciado por la audiencia: la ambientación musical en función de sus gustos, las noticias recogerán sus propias preocupaciones o bien serán ofrecidas desde una perspectiva educativa, que ensanche su marco de referencia. Los momentos claves estarán definidos por programas de educación no-formal amenos y con conocimientos prácticos. Tiene sólo un peligro del que debe estar consciente: no cerrarse demasiado en sí misma.

Este enfoque particularista tiene una concretización muy especial en el caso de las emisoras indígenas, que transmiten en quechua, aymara o shuar y combinan estas lenguas con el español. Se trata de audiencias fijas, casi sin competencia de otras emisoras. Su programación se apoya totalmente en la situación cultural de la comunidad. Este es uno

de los casos que ilustran un aporte original del medio radio: "las posibilidades de un radiofonismo enraizado en las culturas de las comunidades es quizás uno de los pocos terrenos en los que será posible abstraerse a la cultura europea" (8). El peligro de esta emisora puede ser el de cerrarse en sí mismas, de convertirse en cascarones que no sólo protegen la herencia cultural, sino que también aíslan. En una sociedad cada vez más interdependiente, la emisora tiene que abrir una ventana a la comunidad nacional e internacional, a riesgo de condenar a los grupos humanos a una exclusión del resto de la sociedad. La programación de la emisora debe proteger la especificidad de riqueza cultural autóctona sin perder de vista su integración a la sociedad más amplia.

5. "AULA ABIERTA" VS. "EL DERECHO DE NACER": ¿QUE EDUCACION?

La posibilidad de usar la radio como complemento o sustituto del sistema educativo tradicional dio origen a numerosas experiencias de alfabetización o educación formal, impulsadas tanto por el sector privado como por los gobiernos. Independientemente del éxito o fracaso de los diversos sistemas, nos interesa constatar lo que el esfuerzo educativo representa en el conjunto de actividades de la emisora.

Es un excelente trabajo de sistematización (9), Mario Kaplún ha agrupado las diversas experiencias de educación de adultos con utilización de medios en cuatro corrientes o tendencias, que tratamos de resumir a continuación.

a) **Corriente masiva-instruccional**, consistente en programas y sistemas de educación a distancia o teleducación -más de 70 en América Latina- que dan prioridad a la transmisión de conocimientos, destrezas y tecnologías para el desarrollo. Los programas curriculares están altamente estructurados, existiendo control de los escuchas, mecanismos de evaluación y certificados con o sin reconocimiento oficial.

b) **Educación informal**, abierta a las grandes audiencias. Los conocimientos son prácticos y tratan de ser presentados en forma amena, por lo que no exigen una voluntad consciente de aprender en el destinatario: éste escucha los contenidos porque le interesan y le gustan. El ideal de esta corriente es que sea complementada por otras instancias a nivel grupal.

c) **Comunicación educativa grupal**, de carácter dialógico, invitando a la escucha grupal y a la reflexión de contenidos principalmente problematizadores. El mensaje genera la discusión del grupo, que actúa como contexto educativo. En esta corriente no existen canales de retorno, ni se da la participación directa de los grupos en la elaboración del mensaje.

d) **Comunicación participativa**, en la que los grupos se convierten en emisores de mensajes. Ya no son núcleos aislados haciendo su propia reflexión, sino miembros de una estructura que utiliza el medio como vehículo de diálogo con otros grupos similares y los educadores-comunicadores. El objetivo central de la educación es formar y preparar para la organización social.

En la descripción de las cuatro corrientes se puede notar una tendencia del individualismo a la participación y de los contenidos formales al proceso educativo. Esta es, de alguna manera, la evolución seguida por muchas emisoras educativas.

La corriente masiva-instruccional fue la imperante durante muchos años. La emisora nació para la escuela radiofónica, y no a la inversa, absorbiendo los principales esfuerzos, fondos y personal de la institución, y descuidando las otras posibilidades y funciones del medio. Estos sistemas suponen una gran motivación en sus seguidores, lo cual no siempre se tuvo en cuenta como objetivo inicial de la labor de la emisora. Por otra parte, desde el punto de vista de la programación los sistemas cerrados "aniquilan" el resto de la audiencia, ya que están orientados a un grupo cerrado, a los inscritos en el sistema, quienes generalmente cuentan con material escrito de apoyo. Los demás escuchas potenciales, generalmente, mueven el dial. . . . Muchas instituciones olvidaron a las audiencias abiertas y utilizaron al medio como la extensión del pizarrón, ganándose la imagen de "somniafera".

La educación informal sigue otra dinámica. En primer lugar, no está sujeta a currícula limitantes, por lo que puede abordar con más facilidad áreas prácticas que interesan a su audiencia. En segundo lugar, la escucha es abierta, lo cual implica que el programa debe "ganarse" a la audiencia, compitiendo con las demás emisoras en el dial. De hecho,

HACIA UNA TIPOLOGIA DE LA RADIO EN AMERICA LATINA

RADIO INTERNACIONAL

Sólo ciertos países más o menos desarrollados o instituciones religiosas pueden cumplir esta categoría. En el continente podemos encontrar tres tipos: una radio internacional religiosa, una eminentemente política y una radio "hacia afuera" al estilo de las europeas. Su objetivo principal es mostrar el rostro de sus países al mundo. Está orientada hacia un núcleo de audiencia mucho más abierta y por lo tanto su contenido es muy general, transcultural.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** En onda corta y varias frecuencias. Algunas tienen transmisión en AM con gran capacidad, como Radio Transmundial en Bonaire.
- Audiencia:** Generalmente se orienta a la clase media y alta, con buenos receptores para recibir la onda corta, con intereses y conocimiento de los horarios de estas emisoras y un cierto hábito de escucha.
- Programación:** Por bloques o segmentos, transmitidos en varios idiomas, con lo cual una persona la escucha en dos o tres momentos al día. Sus programas son de una media hora de duración, destacándose los documentales, entrevistas, noticias, comentarios, etc. Las emisoras religiosas buscan la colaboración de productores de renombre internacional.
- Financiamiento:** De gobierno o entidades religiosas internacionales.
- Personal:** De alto nivel profesional. Suelen estar dedicados a la causa en el caso de emisoras religiosas o políticas. En las otras emisoras, se trata de profesionales de una gran experiencia, nivel y dedicación.
- Propiedad:** De gobiernos o entidades religiosas.

RADIO NACIONAL

Nacen en la década de los cuarenta, como resultado de la copia de modelos en Europa. Su evolución posterior hasta nuestros días es bastante uniforme. Con contadas excepciones, la Radio Nacional con un lenguaje "culto", sofisticado y refinado se convierte en el vocero oficial del Gobierno.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** Generalmente en AM, SW y FM.
- Audiencia:** Pretende abarcar todo el país, pero en general suele tener una audiencia limitada.
- Programación:** Insiste en las noticias, especialmente en aquellas relacionadas con los actos oficiales del Estado. Los demás programas suelen ser culturales, entendiéndose por éstos espacios abiertos para la crítica literaria, clases de idiomas (inglés de la BBC), espacios de música clásica, entrevistas a personalidades, etc. Se insiste en el concepto tradicional -no antropológico- de cultura: acumulación de conocimientos históricos, literarios, artísticos, etc. Utiliza muchos programas procedentes de emisoras internacionales.
- Financiamiento:** Los gastos generales son cubiertos por el presupuesto estatal. No se transmite publicidad y si se hace excepcionalmente, se lleva a cabo en la forma de espacios patrocinados por bancos o firmas. Transmite spots con motivaciones "culturales".
- Personal:** Suelen tener un personal profesional y competente.
- Propiedad:** La mayoría de las emisoras que denominamos aquí como nacionales son estatales, aunque muchas son autónomas.

RADIO COMERCIAL

Junto con los equipos, la radio comercial ha importado los rasgos principales de las emisoras de los Estados Unidos. Es el estilo que ha formado a la mayor parte de las audiencias latinoamericanas y el que habría que tener en cuenta a la hora de elaborar la programación de una emisora educativa. Debemos distinguir dos tipos principales: de ciudad capital y de provincias.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** Principalmente por AM. Algunas tienen emisoras FM con una programación diferente, que hacen coincidir en algunos momentos del día.
- Audiencia:** Se dirigen a todos los públicos.
- Programación:** Los formatos principales son: noticias, música, entrevistas y otros géneros cortos. Los programas musicales se suceden unos a otros con intermedios dedicados a radionovelas, programas deportivos, etc. La personalidad de la emisora se apoya en tres elementos: la música y sus disc-jockeys; la veracidad y preparación de sus noticias; y la imagen que intenta ofrecer a sus audiencias, sea musical, noticiosa, etc.
- Financiamiento:** La característica principal es que dependen de la publicidad. Sólo algunas emisoras logran subsistir en función de otras entradas de sus dueños, que las mantienen por intereses sociales o políticos.
- Personal:** El grueso del personal trabajando en radio se ha formado en la escuela de la calle. Casi todos llegan a ella porque tienen buena voz y han sido picados por el gusanillo de la fiebre radiofónica.
- Propiedad:** Privada.

RADIO CONFESIONAL

Su principal objetivo es la transmisión de mensajes religiosos. En un primer momento la Iglesia Católica incurrió en la radio como medio evangelizador. Pero una buena parte de las emisoras católicas del continente han ido evolucionando hacia un ideal de emisora más comprometida y encarnada, ofreciendo nuevas alternativas de comunicación. Muchas han derivado en lo que se ha dado en llamar "emisora popular".

Las emisoras protestantes además de la proclamación de la palabra, generalmente están unidas a un esfuerzo educador o de promoción.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** Generalmente en AM. Algunas utilizan la onda corta.
- Audiencia:** Se dirigen, básicamente, a las clases populares, especialmente cuando se trata de emisoras que trabajan con los habitantes de las zonas rurales. Algunas son muy escuchadas, sobre todo cuando combinan elementos de entretenimiento con el mensaje religioso.
- Programación:** Programas obligados son la misa, el rosario o los comentarios a lecturas bíblicas. El mensaje general varía según la orientación de la emisora. La charla es el formato más utilizado. El resto de la programación suele copiar algunos formatos de la radio comercial.
- Financiamiento:** Depende de contribuciones de las iglesias o de organizaciones internacionales confesionales.
- Personal:** Generalmente proviene de las emisoras comerciales, aunque son escogidos por su abierta confesionalidad y creencia.
- Propiedad:** De las diversas iglesias.

Esta tipología no pretende ser una clasificación exhaustiva en un campo donde las fronteras entre los varios modelos de emisoras son nebulosas. Se trata más bien de un primer intento de aproximación que ayude a futuros análisis de programas y de características institucionales.

RADIO EDUCATIVA, CULTURAL O DE SERVICIOS

El nacimiento de Radio Sutatenza (Colombia) crea la tradición en América Latina del uso de la radio como refuerzo al sistema de enseñanza, ya sea en la alfabetización, programas de educación a distancia, educación no-formal o información cultural. Las Escuelas Radiofónicas agrupadas en ALER representan la línea dedicada a los sectores populares. Las emisoras gremiales -choferes, cafetaleros- están orientadas a grupos específicos a los que brindan servicios. Las emisoras universitarias o adscritas a organizaciones educativas constituyen una tercera variante.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** Generalmente en AM. Las universitarias suelen tener FM.
- Audiencia:** Las educativas se dirigen principalmente a las clases populares. Las culturales y universitarias a la clase media.
- Programación:** Los mayores esfuerzos están destinados a los programas educativos, ya sea dentro de sistemas formales o abiertos. Las culturales y universitarias hacen uso de formatos más complejos, como el documental, la mesa redonda y otros programas que requieren mayor preparación.
- Financiamiento:** En la mayor parte de los casos se cuenta con subsidios del Estado, de la Iglesia, de las propias universidades o de agencias internacionales. Algunas emisoras educativas admiten publicidad
- Personal:** Predominan los educadores o profesionales de mayor experiencia y preparación.
- Propiedad:** Principalmente las Iglesias, el Estado y organizaciones educativas o clasistas.

RADIO POPULAR

La mayor parte de los modelos que podrían caer en esta denominación proceden de emisoras católicas o protestantes que han evolucionado desde su misión inicial hasta dedicarse por completo al servicio de los grupos con los cuales trabajan. Esta emisora se define como un intento por utilizar un medio masivo en un proceso de comunicación participativa. Se puede añadir a este fenómeno, el nacimiento de pequeños grupos organizados de la base que preparan sus propios programas, sean éstos hechos en cabinas en el sector rural o en centros de producción a nivel de ciudad. Otra variante es la utilización de los parlantes en los barrios de grandes ciudades.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** Fundamentalmente en AM. Algunas tienen onda corta.
- Audiencia:** Las emisoras populares han acabado con el mito de la programación por segmentación. Dedicar todos sus esfuerzos a un sector bien localizado de la población: rural o urbano.
- Programación:** Trata de ofrecer a su audiencia una mezcla de educación, entretenimiento y orientación. Los formatos más originales son la radio-revista educativa y el noticiero popular.
- Financiamiento:** Depende de la publicidad, donaciones internacionales o contribuciones de la audiencia.
- Personal:** Proceden del sector comercial por lo cual suelen arrastrar los vicios y pecados de los "locutores profesionales".
- Propiedad:** Generalmente de la iglesia o de alguna institución de carácter educativo o promocional.

RADIO FM

Se popularizan durante la década de los sesenta, cuando la televisión comienza a invadir el mercado de las principales ciudades y la radio parece condenada a la relegación definitiva a un plano secundario. Surge el estilo de las radios FM que transmiten música la mayor parte del día. La radio se convierte en un telón de fondo de la vida del ciudadano de clase media, tanto en el trabajo como en el hogar.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** Sólo en FM.
- Audiencia:** Clase media y alta, principalmente por el estilo musical.
- Programación:** Exclusivamente musical. Algunas emisoras incluyen boletines de noticias, transmitidos en un tono serio y elegante. Hay emisoras que incluso transmiten en inglés, para las colonias de habla inglesa. El tipo de música es bastante internacional, pudiendo alternar música pop, instrumental, con ciertos espacios de música clásica o clásica ligera. De vez en cuando se incluyen noticias o enlatados de corte internacional.
- Financiamiento:** Cuando están asociadas a una emisora AM se venden ciertos espacios en conjunto. La publicidad es diferente, apoyándose en patrocinadores comerciales.
- Personal:** Los programas suelen estar pre-grabados. Las más sofisticadas cuentan con equipos automáticos, reduciendo el personal al mínimo.
- Propiedad:** Privada. Los dueños de las emisoras en AM están implementando la FM como una forma de estar al día en la competencia por el mercado publicitario.

RADIO CLANDESTINA

En nuestros tiempos, ejemplos típicos de radios clandestinas son "Radio Vencemos", órgano oficial de las guerrillas en El Salvador; y "Radio Universidad Pueblo" de la Universidad Autónoma de Guerrero, en Chilpancingo. No se trata de un fenómeno reciente. Está enclavado en la tradición de la radio y su rol político a lo largo de los diferentes momentos de su evolución. Piénsese, por ejemplo, en el uso de la radio a nivel propagandístico en la Alemania de Hitler, en la Cuba de Castro, o en los primeros tiempos del peronismo en Argentina.

CARACTERISTICAS

- Transmisión:** Generalmente utiliza la onda corta y entra haciendo interferencia en AM con un equipo móvil. Transmite cierto número de horas al día.
- Audiencia:** En primera instancia se dirige a los coidearios de una región o zona. Luego va tratando de hacer opinión a nivel nacional e internacional.
- Programación:** Sus programas son eminentemente políticos. Reportes sobre las actividades en el campo de batalla, desmentidos de las noticias oficiales y exhortaciones al pueblo para que se una a la lucha.
- Financiamiento:** Son financiadas por los mismos grupos que las operan. Sin embargo, por su agilidad y sus equipos móviles, no representan grandes gastos.
- Personal:** El personal que labora en la radio es principalmente comprometido a nivel político con la causa. Se excluye todo tipo de tecnicismo profesional, centrándose sólo en el mensaje.
- Propiedad:** Suele pertenecer a grupos disidentes.

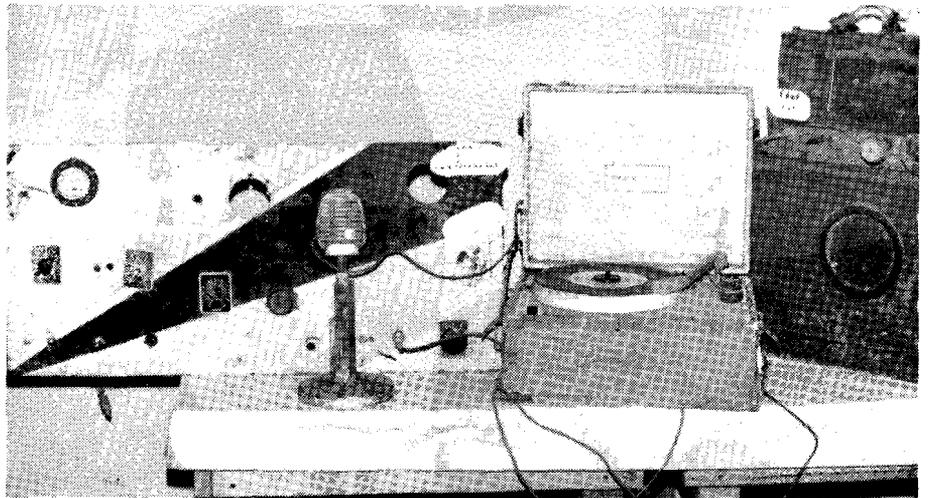
más que una emisión determinada, habría que considerar al conjunto de la programación de la radio como sistema de educación no-formal. Una encuesta realizada en 1968 en Venezuela, citada por Kaplún en el artículo referido, demostró que la aceptación de las telenovelas entre las mujeres no se debe solamente a un deseo de evasión, sino también a la búsqueda de explicaciones y claves sobre el mundo que las rodea (10). La educación informal debe apoyarse en las fórmulas de los programas exitosos, por lo que éstas puedan revelar de lenguaje y gusto popular. Por otra parte, la emisora debe poder **acompañar** al individuo en todo momento, ofreciéndole las "claves" que busca a través de elementos variados: información, comentarios, música, reflexiones, humor. El ocio no puede ser considerado como "tiempo vacío que se debe llenar", sino como elemento integrante de la vida.

La Comunicación Educativa Grupal y la Participativa añaden un elemento a los planteamientos anteriores: el **grupo**. No hay duda que la escucha individual tiene un valor en sí misma. Sin embargo, el mensaje motivador machaconamente repetido que no encuentra mecanismos concretos de **acción** genera frustración a la larga. Si hay alguna posibilidad de cambios concretos en la vida de una comunidad, éstos sólo serán posibles a través de acciones emprendidas por los diversos grupos existentes. De aquí que la emisora educativa deba estar unida a las organizaciones de base. Esto permite preparar los programas a partir de sus necesidades concretas, como representantes organizados de la suma de individuos, así como un mejor aprovechamiento de las emisiones, en la medida en que las organizaciones implementan sistemas de escucha grupal. Para la audiencia abierta esta unión significará un mejor conocimiento en el planteamiento de los problemas y una invitación a la asociación. Finalmente, cuando la emisora logra integrar en su programación emisiones preparadas por estas mismas organizaciones estará actuando como epicentro de diálogo entre los diversos grupos y comunidades, avanzando el proceso de la participación social.

Algunas emisoras han avanzado mucho en la línea de la educación no-formal. En otras predominan los sistemas formales. La comunicación participativa es aceptada como ideal, aunque su implementación concreta suele hallarse todavía en etapa experimental. Puede darse el caso de una radio que ofrezca en su programación ejemplos concretos

de las cuatro modalidades propuestas.

En este proceso hacia nuevas fórmulas de educación popular se impone una estrategia del uso de medios masivos y grupales. En algunos sectores dedicados a la comunicación popular parece haber una desconfianza hacia el medio masivo, lo cual ha creado un cierto complejo entre los radiodifusores que tratan de hacer una labor educativa. Condenar a priori a la radio sería renunciar a un potencial todavía no suficientemente explorado, a la par que ignorar un elemento importante de la sociedad moderna. La radio puede ser el macro-teléfono de los diversos grupos, su fuente de expresión autóctona y su canal de integración a la sociedad más amplia. Sus posibilidades para una educación participativa apenas comienzan a ser descubiertas.



Representan los problemas más frecuentes que enfrentan las emisoras educativas, relacionados con el financiamiento, la dirección, la propiedad y el personal.

6.- "CARIDAD" VS. "PUBLICIDAD": EL PROBLEMA DEL FINANCIAMIENTO.

emos dicho anteriormente que la radio es un medio masivo caro, que supone equipos, repuestos, un personal de planta con claras divisiones de trabajo, etc. ¿Cómo financiar todo esto? La radio comercial en América Latina ha seguido el modelo norteamericano, apoyándose en la publicidad para cubrir sus gastos y ganar dinero. Esto conlleva el que se administre la emisora como una "empresa productiva", para lo cual hay que reducir los costos al mínimo y lograr un rendimiento eficiente. En términos radiofónicos, este principio se traduce en un mínimo de perso-

nal a cargo de música y de noticias, dejando a un lado las producciones costosas.

Por su parte, las emisoras educativas se encuentran frente a un dilema. Casi todas han contado con fondos suficientes para la infraestructura inicial, procedente de diversas fuentes nacionales o internacionales (Iglesia, Estado, Agencias de Cooperación). El problema es cómo cubrir los gastos corrientes de cada mes. Como se trata de obras religiosas o educativas, hay un a priori de rechazo hacia la publicidad comercial, por todo lo que ésta implica de impulso hacia el consumismo, invasión cultural, manipulación, etc. Se acude entonces a lo que podríamos llamar "caridad organizada", sea ésta individual o colectiva, nacional o internacional, gubernamental o privada.

La dependencia de la publicidad comercial es sustituida por la dependencia de las agencias internacionales. . . Al mismo tiempo, se busca mantener los costos al mínimo, acudiendo al personal voluntario para asumir ciertos programas, o pagando salarios bajos aduciendo que se trata de una empresa sin fines de lucro. Consecuencia directa de este planteamiento es el hecho de que el personal va rotando con demasiada frecuencia. Esto puede funcionar durante un cierto tiempo. Los problemas comienzan cuando el personal se va haciendo mayor, aumenta la familia y los salarios siguen al mismo nivel. O cuando ciertos principios predicados por la radio contradicen la administración interna de la institución hacia sus propios empleados. Demasiado frecuentemente ha faltado una actitud "empresarial" de previsión social en la cuestión del financiamiento, confiando demasiado en el "Dios proveerá".

En la medida en que la emisora sea asumida por todos habrá contribuciones

de la misma gente.

7.- "CARISMA" VS. "INSTITUCIONALIZACION": ORGANIZACION INTERNA.

Una buena parte de las emisoras profesionales, educativas o populares de América Latina ha nacido bajo el impulso de la Iglesia Católica. Es frecuente encontrar en el origen de la institución la labor pionera y dedicada de una persona -quizás sacerdote o religioso-, generalmente un visionario con más espíritu de servicio que experiencia en el uso de un medio masivo. El objetivo inicial puede haber sido extender el púlpito o la escuela hacia zonas más alejadas, para lo cual se lanza a la aventura con un transmisor de baja potencia y un pequeño estudio de grabación. Durante algún tiempo el fundador acumula en su persona las responsabilidades principales de la incipiente organización, desde el encendido del transmisor hasta la contabilidad, el programa principal de orientación y la presentación de proyectos a diversas agencias internacionales. El trabajo es fascinante, la audiencia va respondiendo, y el líder carismático es seguido por gente joven y entregada, dispuesta a trabajar voluntariamente en una obra que aprecian. Esta es la etapa "heroica", de crecimiento inicial.

Tarde o temprano la institución comienza a crecer. Se inicia una etapa de transición que debería permitir la evolución del entusiasmo inicial hacia una clara distribución de funciones y responsabilidades, hacia una institucionalización de la organización interna y de las líneas de trabajo experimentadas. La emisora trata de completar su infraestructura física, de ofrecer estabilidad financiera y capacitación al personal, de establecer planes generales de acción a mediano y largo plazo. Demasiado frecuentemente esta etapa de institucionalización no llega a cuajar, pues lo que debería ser una transición programada se convierte en crisis institucional: nece-

sidades financieras de los productores, diferencias ideológicas, lo que antes despertaba admiración es ahora percibido como verticalismo autoritario, descontento y renuncias entre el personal, dudas sobre el trabajo realizado por la emisora. En muchos casos el fundador es el centro del problema, ya que su personalidad carismática, perfecta para el arranque de la obra, no se adapta a los requerimientos más "organizados", propios de la etapa de consolidación. En este caso el "padre" de la obra debe desaparecer para dejar que otros asumen sus funciones y la lleven adelante.

8.- PROPIEDAD DE UNO O DE TODOS.

Desde su nacimiento, las emisoras populares han sido en su mayoría propiedad de las diversas Iglesias, sea a nivel diocesano o de órdenes religiosas. En su evolución hacia la participación de la comunidad a la que se sirve por el medio, se ha hablado frecuentemente de que la emisora es "la voz del pueblo", "de la comunidad". La contradicción en esta actitud es que tiene como límite realizable el que la orden mantiene la propiedad, y con ello el poder de decisión. En la medida que avanza el proceso de participación de las responsabilidades tarde o temprano llega a plantearse la pregunta sobre la toma de decisiones, tanto en lo que se refiere a la programación de la emisora, como su línea editorial o las decisiones administrativas de peso. Hay un cierto paternalismo en los planteamientos iniciales. El segundo paso es la toma de decisiones a nivel de un grupo de trabajo. El tercer paso sería el que verdaderamente la comunidad a la que se sirve asuma la responsabilidad global de la emisora. Esto sólo puede ser posible en comunidades pequeñas y homogéneas geográficamente. También implica un cierto grado elevado de organización y madurez comunitarias.

De alguna manera tiene que morir el

padre para que el hijo logre ser él mismo y tenga su propia personalidad.

9.- PERSONAL: "VOLUNTARIOS" VS. "PROFESIONAL".

Las emisoras populares forzosamente operan con un presupuesto muy limitado. Se trata de radios "pobres". El problema es que se tiene que funcionar con personal voluntario, jóvenes a medio tiempo, que tienen otras ocupaciones para vivir. Esto hace que después de un cierto tiempo en la radio tengan que abandonarla para poder mantenerse. Esto conlleva dos consecuencias:

a) Los programas tienen que ser simples, porque no se tiene mucho tiempo para prepararlos ni demasiados aparatos técnicos para realizar cosas más sofisticadas.

b) Al ser simples, con demasiada facilidad nos encontramos con el problema de que los programas sean malos, y que por lo tanto se conviertan en un repelente para los anunciantes.

c) Amateurismo. Ciertos programas claves deben ser desarrollados por personas con una cierta formación y que tengan de alguna manera garantizada su permanencia en la emisora. Cambian las personas y cambian los programas demasiado fácilmente.

En muchos casos el gran esfuerzo de financiamiento se lo han llevado las escuelas, y no los programas abiertos de la radio. Estos son sistemas de audiencia cerrada.

Continúa en OMBASQUÍ 11



JOSE F. PEREZ SANCHEZ, español, licenciado en Filosofía y especializado en Educación a Distancia. De 1973 a 1975 fue director de las Escuelas Radiofónicas "Santa María" en la República Dominicana. Después de tres años de estudios en Bélgica, coordina desde 1979 los proyectos de Radio Nederland Training Centre (Países Bajos) en América Latina.

Dirección: CIESPAL
Apartado 584 Quito-Ecuador.

NOTAS

1. Raul Aicardi, Notas sobre la Historia de la Radiodifusión en América Latina, en De las Ondas Rojas a las Radios Libres, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, p. 135.
2. Angel Faus Belau, La Radio, Introducción a un medio desconocido, Madrid, Ed. Latina, S.A., 1981, p. 98.
3. Edd Routt, James B. McGrath and Fredric Weiss, The Radio Format Conundrum, New York, Hastings House, 1978, p. 3.
4. Robert L. Hilliard, Writing for Television and Radio, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1984, p. 3.
5. Lluís Bassets, Conclusión: Notas sobre el futuro de la radiodifusión, De las Ondas rojas a las radios libres, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, p. 263.
6. Jean Paul Lafrance, en Creer L'alternative en radio, editado por la Documentation Française Paris, 1984.
7. Manuel de Fuente, La Radio en Amerique Latine: Communication verticale u horizontale? en Creer l'alternative en radio, editado por la Documentation Française, Paris 1984.
8. Lluís Bassets, ibid. p. 259.
9. Mario Kaplún, Hacia Nuevas Estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos, Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe, Santiago, 1983.
10. Mario Kaplún, Ibid., p. 59.