



REVISTA DEL INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN

AÑO 24 N° 31 PRIMER SEMESTRE 2015

# COMUNICACIÓN Y MEDIOS

ISSN: 0719-1529

# COMUNICACIÓN Y MEDIOS

REVISTA DEL INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE

**Universidad de Chile**

**Rector**

**Doctor Ennio Vivaldi Véjar**

**Instituto de la Comunicación e Imagen**

**Directora**

**Profesora María Olivia Mönckeberg Pardo**

**Editor General**

**Doctor Javier Mateos-Pérez**

**Asistente Editorial**

**Juan Andrés Lizama Aguayo**

**Consejo Editorial**

**Doctora Ingrid Bachmann, Pontificia Universidad Católica de Chile**

**Doctora Nancy Berthier, Université Paris-Sorbonne, Francia**

**Doctor Miguel Alfonso Bouhaben, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador**

**Doctor Felip Gascon i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile**

**Doctora Charo Lacalle Zalduendo, Universitat Autònoma de Barcelona, España**

**Doctor Armand Mattelart, Université ParisVIII-Vincennes-Saint Denis, Francia**

**Doctora María Antonia Paz, Universidad Complutense de Madrid, España**

**Doctor Carlos Scolari, Universitat Pompeu Fabra, España**

**Diseño**

**Valeria Artigas Oddó**

ISSN 0719-1529

Comunicación y Medios es una revista académica cuyo propósito es la discusión plural sobre los principales temas que definen el campo de las comunicaciones poniendo énfasis en el cine y el periodismo.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

Prólogo e Introducción Raúl Rodríguez Ortiz	7
--	---

## ARTÍCULOS

1 Radiodifusión Mapuche en Gulumapu (Chile): Formatos y Contenidos Temáticos para Disputar la Autorepresentación Mapuche broadcasting in Gulumapu (Chile): issues and formats for disputing self-representation Claudia Villagrán Muñoz	15
2 Derechos humanos en el aire: Una propuesta educativa en derechos humanos y habilidades comunicativas orientada a niños y jóvenes vulnerables utilizando la radio Human rights in the air: An educational proposal in human rights and communication skills aimed at vulnerable children and youth using radio Patricia Cocq Muñoz	37
3 Empoderamiento en Terapia Radial: la experiencia de Radio Nueva Terapia Empowerment in radio therapy: new radio experience therapy Isabel González Pastrán , Marta González Pastrán, Constanza Román Avilés , Camilo Salas Sandoval	57
4 La radio comunitaria en el sur de Chile: análisis del discurso de sus actores Community radio in southern Chile: discouse analysis of its actors Juan Domingo Ramírez Cáceres	73
5 Vorterix Rock: Hacia La Resignificación De Los Modelos De Negocios Radiales En Argentina Vorterix rock: towards the resignification of the radio business models in Argentina Agustín Eduardo Espada	95
6 La radio colombiana frente al reto digital The colombian radio in front of the digital challenge Andrés Barrios Rubio	113
7 Revisando el Radiodrama en la actualidad Revisiting the Radiodrama today Francisco Godínez Galay	133

- 8 **La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos** 151  
The college radio in Latin America: importance and challenges  
Marina Vázquez Guerrero
- 9 **La Agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral en Colombia** 171  
The “agenda setting” and sources on the radio during an election for the mayor of Bogota, Colombia  
Raúl Alberto Acosta Peña

## **RESEÑAS**

- 10 **¿Hay un “impensado” en la relación entre periodismo y política?** 189  
Carlos Ossandón B.

## **DOCUMENTOS**

- 11 **Las radios necesitan “periodistas”** 193  
Juan Pablo Cárdenas S.

# Prólogo

## Raúl Rodríguez Ortiz

Director de la Radio Juan Gómez Millas  
raul.rodriguez@u.uchile.cl

Cuando varios países en América Latina están en proceso de discusión o implementación de leyes de comunicación y medios, en un contexto de fortalecimiento de la comunicación pública y comunitaria, la radio no es ajena a estas transformaciones, cuyos debates ponen el acento tanto en el reconocimiento y desarrollo de la radio comunitaria sobre la base de marcos regulatorios equitativos, democráticos e inclusivos del sector social, como en la discusión de un modelo de radio pública donde el Estado sea parte de los servicios de comunicación audiovisual incluida la radiodifusión.

Hacer frente a la concentración de medios y los comportamientos monopólicos y oligopólicos; el rol de las autoridades o entidades regulatorias independientes del poder ejecutivo de turno; financiamiento y sostenibilidad de las radioemisoras; y la transición a lo digital y la convergencia mediática son parte sustantiva de este debate, el cual es complejo en su naturaleza, como en los intereses cruzados que existen de parte de las transnacionales en la industria de la entretención o de los holdings mediáticos nacionales, en tanto grupos económicos con presencia en áreas estratégicas, como la banca, retail, minería y otros sectores del comercio.

Con todo, este debate sobre nuevas políticas públicas de comunicación y medios no clausura la discusión sobre la radio. Muy por el contrario, entre la radio de ayer, la de hoy y la que soñamos o proyectamos en los próximos años se va entretejiendo un espacio para una radio otra, que rescata y resignifica la radio tradicional y analógica, desde los géneros y formatos hasta en su potencia como medio formador de opinión pública, a nivel nacional o local; a su vez los grupos más postergados para tomar la palabra han encontrado en la radio una verdadera oportunidad para desarrollar una comunicación distinta, apropiándose de la radio y de las nuevas tecnologías para hacer posible una democracia desde la base, para sentirse incluidos en la sociedad y/o en sus grupos de referencia; así también la digitalización condiciona los procesos productivos y de circulación de contenidos, que

evidencian, por cierto, brechas y obstáculos en el acceso y uso de estas herramientas o dispositivos tecnológicos. No por ello, el aprendizaje de este lenguaje, de sus códigos y nuevas formas de consumo de medios permiten, para efectos de la evolución de la radio, explorar cruces, retroalimentaciones y relaciones convergentes.

Este y otros ámbitos están de una u otra forma incorporados en el número N°31 “Escenario actual y nuevas tendencias en radio”, de la revista *Comunicación y Medios* del Instituto de la Comunicación e Imagen.

Si bien se hubiese esperado una mayor recepción de contribuciones que abordasen los cambios en la industria de la radio tradicional y comercial, los artículos aceptados adquieren un valor y sello propio, que está dado, en tiempos de cuestionamientos tanto al modelo neoliberal y la sociedad del consumo y del espectáculo, como a los medios tradicionales y sus tratamientos informativos de la realidad nacional, por entender la radio en toda su dimensión comunicativa para el cambio social.

Esto resulta de todo interés, por cuanto las experiencias o prácticas comunicativas que propicia la radio como motor de desarrollo tienen varias entradas posibles, ya sea desde el uso estratégico que puede hacerse con sectores excluidos, como personas con trastornos mentales, o a través del ejercicio del derecho a la comunicación de niñas, niños y adolescentes y pueblos originarios.

Otro sector menos visible o menos presente en los debates más centrales sobre la radio y la democratización de las comunicaciones, aun cuando tiene penetración en redes nacionales e internacionales, es la radio universitaria, que tiene su tradición propia en varios países de América Latina. Este tipo de radio, con adscripción al sector público o con sentido comunitario o de participación de la comunidad universitaria que le es propia, enfrenta fuertes dilemas sobre su sostenibilidad y la relación con las audiencias en contextos de concentración y escaso apoyo del Estado o de sus instituciones madres.

Otro tanto ocurre al momento de evaluar la radio como formador de opinión pública y su rol más clásico dentro del sistema de medios, como sucede en medio de procesos electorales o de contienda política en Colombia. En este marco también resulta de interés la propuesta argentina de Vorterix Rock con su proyecto multiplataforma y el sentido que adquiere un modelo de negocios en la era digital.

Por último, la tradición del radiodrama o radioteatro en el continente, nos devuelve no solo a la radio clásica de los años 40 ó 50 del siglo pasado, sino que pone en valor este género como una oportunidad para educar y entretener a través de la radio, en tiempos en que la instantaneidad de la información y el consumo de noticias, en breve y a la carta, posterga a esta otra radio –creativa, social y disruptiva del sonido-. El radiodrama y su vigencia en América Latina, dinamiza las programaciones e interpela a los radioescuchas a reflexionar, debatir y sensibilizarse por los dramas sociales o los grandes problemas que agobian a la sociedad, la que muchas veces teme verse representada, ridiculizada o presente como “sujeto histórico”.

Estas experiencias comunicativas, que tienen a la radio como centro, aportan a la reflexión y conocimiento sobre este medio en distintos niveles o aristas. Con la radio comunitaria podemos conocer su valor y función para la superación de la exclusión o discriminación, como en las relaciones que se dan entre radio y educación, cuyo campo se ha venido explorando de manera más decidida en la última década, a través de experiencias en contextos escolares o de apoyo a la integración social. Desde dentro del medio –no exclusivo de la radio comercial- nos encontramos con la práctica de géneros como el radiodrama, el documental sonoro o el radioarte, o formatos de campañas o spots, que movilizan la radio permitiéndonos indagar en lo que suena por nuestras emisoras y quiénes hablan en ella. Más importante aún, cuando en momentos de convergencia es tal el protagonismo de los receptores, quienes pasan a convertirse en verdaderos productores de contenidos y de información en la radio.

# Introducción

El presente número de la revista *Comunicación y Medios* del Instituto de la Comunicación e Imagen, de larga data en el estudio, reflexión y aportación al debate sobre el campo de la comunicación en Chile y América Latina, apuesta, quizás, por primera vez por un monográfico dedicado a la radio. Un medio que es valorado por las audiencias, con alta credibilidad y confianza, pero del cual no se “conoce” o se profundiza con mayor dedicación en comparación con la prensa escrita y la televisión.

Esta oportunidad es inmejorable en tiempos de convergencia y de crisis de los medios tradicionales, ya que los soportes y los consumos de bienes culturales y simbólicos han entrado en una máquina simbiótica, que ha dado origen y penetración a nuevos medios y plataformas. La televisión de pago y el acceso a series y videojuegos a través de ésta y la internet; los medios digitales y una serie de soportes como blogs, microblogs, tumblr, etc.; y la radio online, radio en internet, o la ciberradio para otros, ponen a este medio en otras dinámicas de producción y de consumo.

Con este panorama, no es menor la pregunta por la radio y estos nuevos escenarios que enfrenta, en conjunto o relación con enfoques o modelos de comunicación que resitúan a la radio y la ponen en una dimensión plural, no unívoca, y transversal a distintos grupos sociales, sacándola del lugar habitual por las ondas hertzianas.

Este número se hace cargo de ello y plantea a continuación una cierta clasificación, a modo de orden, que permite dibujar una trayectoria sobre los estudios y discusiones en torno a la radio de ayer y de hoy.

En un primer capítulo se agrupan, en un sentido más amplio, experiencias de radio comunitaria o que entienden a la comunidad como parte indefectible de su hacer. Aquí encontramos un estudio de la radiodifusión mapuche, y cómo este pueblo originario de Chile es capaz de autorrepresentarse en términos idiomáticos, históricos y culturales a través de la comunicación radial. En este apartado también encontramos experiencias de radio y niños y niñas en una comuna de escasos recursos de la capital chilena. Ejercicio que se transforma en toda una proeza, pese a los bemoles que fueron parte de la iniciativa, pues toma como propósito que ellos y ellas puedan tener voz y palabra en los medios,

específicamente en la radio, donde no aparecen o no son visibilizados, sino más bien ocultos, omitidos o estigmatizados por su situación de maltrato, abuso o delincuencia. En este capítulo de apertura encontramos una iniciativa pionera de esta área en Chile, como es trabajar con personas con trastornos mentales. La radio, como herramienta de desarrollo e inclusión, toma valor aquí, más aún si la radio se enmarca dentro de una apuesta interdisciplinaria. Por último en esta etapa incluimos una investigación sobre las radios comunitarias del sur de Chile que responden a una realidad más local o ciudadana, enfrentando -a su nivel- los problemas y discusiones sobre legislación, asociatividad, inclusión digital, etc. Es poner el ojo en la cerradura, pero que abre un universo interesante sobre la radio fuera de los ámbitos metropolitanos y de las grandes urbes, donde lo comunitario tiene un valor intrínseco como parte de las formas de vida y de la socialización en regiones o localidades más alejadas.

Un segundo capítulo se hará cargo de la discusión o debate que cruza lo digital y los procesos de convergencia tecnológica. El caso del proyecto argentino Vorterix Rock intenta responder sobre el sentido y alcance de las audiencias digitales, de la publicidad online y de la oportunidad o ventaja de un modelo de negocios en esta nueva era. Esto modela no solo los contenidos, sino también de qué forma esta transición reconfigura los proyectos tradicionales pensados en clave analógica. Por otra parte, a modo más general, Colombia está siendo un polo de interés para pensar lo comunicacional. Aquí se pone de relieve particularmente la pregunta por la transición del medio radio y sus capacidades para entrar al entorno digital, desde el financiamiento hasta el uso de redes sociales para robustecer los proyectos de radiodifusión, ya sean público, privado o social comunitario.

Por último, un tercer capítulo indagará por medio de tres artículos en la radio más clásica o tradicional, pero que hoy vive momentos de interpelación, tanto como medio como en la capacidad de explotar la radio desde sus mismas fronteras. El caso del radiodrama va en esta última dirección, cuando la nota informativa o la entrevista son, en principio, los géneros más usados, la oportunidad de proponer nuevos formatos o géneros resulta más bien una ilusión o una cerrazón, por la falta de recursos en las salas de prensa o por la pereza o indecisión de los dueños o editores de la radio para innovar o apostar por el radiodrama u otros géneros afines, los cuales conectan a la audiencia con aquello otro que es indeleble a la radio: la capacidad de imaginar, evocar y emocionarse a través de los relatos.

En segundo y tercer orden, la radio universitaria, como un tipo de radio con historia en el continente americano, pone sobre la mesa su legado, su rol de servicio público y su sentido de pertenencia a un proyecto educativo. Esto es fundamental cuando las universidades debaten hoy sobre la vinculación con el medio social y la importancia de crear y tener experiencias de comunicación on y off line. Finalmente la pauta y cobertura de la radio en procesos electorales, en el caso de Colombia en la presente década, pone sobre el tapete el periodismo y su relación con la política, como también qué calidad de periodismo se está ofreciendo, toda vez que la radio goza de credibilidad, prestancia y valoración de parte de las audiencias cautivas, con avidez de informarse y ser parte de la deliberación de los procesos democráticos que viven en sus países.

De esta forma, cerramos o terminamos de componer una cierta figura sobre la radio, que pone en su justa dimensión a la radio comunitaria, los procesos de digitalización que viven las emisoras actualmente, y los desafíos que enfrenta la radio universitaria, el periodismo radial y sus géneros periodísticos en la actualidad.

**Raúl Rodríguez**

Editor invitado

Santiago de Chile, junio de 2015

# Radiodifusión Mapuche en Gulumapu (Chile): formatos y contenidos temáticos para disputar la autorepresentación

## Mapuche Broadcasting in Gulumapu (Chile): Issues and Formats for Disputing Self-Representation

**Claudia Villagrán Muñoz**

Doctora en Estudios Latinoamericanos y Maestra en Estudios Políticos y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM.  
cleovi@hotmail.com

### Resumen

Los pueblos indígenas latinoamericanos no sólo han sido marginados y excluidos, sino que también han sido folclorizados por las representaciones sociales y omitidos o tergiversados por los medios de comunicación masivos. Ante ello, la radiodifusión ha sido una herramienta trascendental para la transmisión de sus identidades y argumentos, en una clara acción colectiva simbólica por autorepresentarse desde sus culturas y oralidades. El pueblo mapuche en Gulumapu no ha sido la excepción. El presente artículo muestra los formatos y los contenidos temáticos que los radialistas mapuche han utilizado para desafiar, en el plano simbólico, las narraciones dominantes que difunden los medios de comunicación monopolizados del Chile contemporáneo.

### Abstract

Latin American indigenous peoples have been not only marginalized and excluded, but also folklorized by social representation and omitted or distorted by mass media. Radio broadcasting, however, has been a powerful tool with which native peoples have disseminated their own identities and arguments, in a clear symbolic collective actions of self-representation that reflect their cultures and oralities. The Mapuche people of Gulumapu has been no exception. This article presents the issues and formats that Mapuche broadcasters have used to challenge the dominant narratives in Chilean mass media.

### Palabras clave

Radiodifusión, Pueblo Mapuche, Acción Colectiva Simbólica, Autorepresentación Sociocultural y Política, Análisis contenido formatos y temas.

### Key words

Radio broadcasting, Mapuche people, Symbolic Collective Action, sociocultural and political self-representation, content analysis of issues and formats

## 1. Para conocer la Radiodifusión Mapuche en Gulumapu (Chile)

La radiodifusión, el “medio invisible” (Lewis y Booth, 1989), ha sido la herramienta comunicacional por antonomasia de los Movimientos Sociales en el mundo, desde su aparición a principios del Siglo XX. Desde los Movimientos Obreros en la Europa de entre guerras a las radios comunitarias y educativas en Latinoamérica de los años 60’s, pasando por la radiofonía guerrillera y contra informativa de los 80’s hasta llevar a la radio ciudadana de la actualidad. En todas estas expresiones las ondas radiales han ofrecido la posibilidad de visibilizar y hacer audible las voces, idiomas, culturas, ideas y demandas de cientos de grupos sociales excluidos y subalternizados por los poderes dominantes (Hale, 1979; Collin, 1983; López Vigil, 1991; León, Burch y Tamayo, 2005; Mata, 2009).

Aún iniciado el siglo XXI, con la preponderancia ascendente que han adquirido los medios de comunicación digitales, la radiodifusión analógica sigue siendo una herramienta central para los pueblos indígenas que aprovechan sus destrezas orales y lingüísticas en el uso del micrófono. De tal forma logran sortear las brechas digitales de nuestro continente, sin dejar de complementarse, cuando el acceso y conexión lo permiten, con las posibilidades de reciprocidad informativa que ofrecen páginas webs y blogs de otros comunicadores indígenas de los cientos de pueblos originarios del Abya Yala<sup>1</sup>, que incluso les permiten alojar sus podcasts y ampliar la difusión de sus mensajes.

En las siguientes páginas conoceremos los formatos y contenidos temáticos con los cuales los radialistas mapuche de Gulumapu (occidente del Wallmapu<sup>2</sup>), pugnan por autorepresentarse sociocultural y políticamente, como parte de una estrategia comunicacional mapuche que se inscribe en acciones colectivas de carácter simbólico.

Para entender tal fenómeno, primero revisaremos los elementos centrales de la acción colectiva simbólica y luego dibujaremos una breve contextualización sobre las representaciones sociales dominantes que intenta contrarrestar la estrategia comunicacional mapuche. Posteriormente, sobre la base del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de tres programas urbanos y una emisora rural, profundizaremos en los formatos y temas con los cuales la radiodifusión mapuche se suma a los desafíos

<sup>1</sup> *Voz kuna (Panamá) que significa “tierra en plena madurez”, con la cual el movimiento indígena continental denomina a Latinoamérica.*

<sup>2</sup> *Wallmapu es la totalidad del territorio histórico mapuche, que se extendía desde las costas del pacífico a las costas del atlántico, en lo que hoy se ubican regiones chilenas (Gulumapu) y argentinas (Puelmapu).*

por autorepresentarse y validarse. Por último, cerraremos este documento con algunas reflexiones finales en torno a los sentidos estratégicos que nos mostraría la radiofonía mapuche en Gulumapu.

## **2. Acción colectiva simbólica: una lectura conceptual a la radiodifusión mapuche**

Cuando en 1980 se multiplicaron los Nuevos Movimientos Sociales (NMS), enfatizando demandas centradas en la cultura y la identidad colectiva, las preguntas clásicas de la sociología de la acción colectiva quedaron estrechas para explicar los elementos supuestamente novedosos de los movimientos estudiantiles, gays, feministas y medioambientales, ya que se centraban únicamente en aspectos concretos y mensurables del actuar de los movimientos sociales (Estructura de Oportunidades Políticas -EOP) y constricciones: cuándo se movilizan los actores colectivos y, el enfoque de la Movilización de Recursos (MR) y de los Repertorios de Protesta: cómo actúan los MS.

Sin embargo, los contenidos simbólicos por los cuales actúan los grupos subalternos organizados no habían sido mayormente considerados, descuidando la pregunta del por qué los actores colectivos se movilizan cuando lo hacen. Hacerse cargo de esta última pregunta implica cuestiones que se inscriben en el desafío simbólico de los movimientos contemporáneos (Melucci, 2002) o la dimensión simbólica de la acción colectiva (De la Porta y Diani, 2006).

Es decir, los actores colectivos luchan sobre todo por proyectos culturales y simbólicos, construyendo disputas por la producción cultural del sistema (Melucci, 2002, p. 70-71). Los actores movilizados buscan, a través de sus tácticas, la alteración de los significados culturales (Da Gloria, 2004, p. 259) que los descalifican y distorsionan en sus postulados. Por tal razón los movimientos sociales, antes que nada, crean marcos de interpretación sobre su situación y desarrollan vocabularios de motivos para construir sus argumentos y poder disputar las narraciones dominantes que, a su vez, justifican su papel subalternizado (Hunt, Benford y Snow, 1994; Sábada, 2001; Chihu 2006).

Tales operaciones surgen gracias a la (re)construcción de sus propios elementos culturales y sus identidades colectivas, los cuales les brindan herramientas, sustentando sus movilizaciones y demandas para lograr desafiar las representaciones sociales hegemónicas (Johston y Klanderman, 1995; Hart, 1996; Polleta, 1997).

Junto a tales elementos, existe un tercer ingrediente en la dimensión simbólica de la acción colectiva, al parecer menos considerada en la literatura de MS, pero fundamental para los pueblos indígenas: la memoria colectiva. Catalogada como el “combustible de la identidad” (Giménez, 2009), la memoria colectiva funge como un pasado constituyente de identidades colectivas, como herramienta puesta al servicio de las operaciones de legitimación de los subalternos y, por tanto, como recurso a reivindicar frente a los olvidos de las narraciones historiográficas hegemónicas que validan a los actores sociales dominantes en su posición privilegiada.

En tal plano de la acción colectiva simbólica, la cultura, la identidad y la memoria colectiva de los actores subalternos son elementos primordiales, ya que actúan como catalizadores de un nosotros compartido y como recursos en sí mismos a defender en la interacción social por el reconocimiento válido.

Como agrega Melucci “muchos conflictos contemporáneos son expresiones de categorías sociales excluidas que reclaman acceso a las formas de representación social” (2002, p. 109). Esas formas de representación y validación social están mediadas por los medios de comunicación masivos. De hecho, diversos autores plantean cómo estos han alcanzado una importancia capital en la creación y difusión de marcos interpretativos de realidad (Zald, 1999), que ayudan a ordenar la agenda de la esfera pública (Reiter, 2002) o que, incluso, organizan los sistemas de valores y creencias sociales (Locher y Boyer, 1998).

Dada la importancia de los medios de comunicación masivos en la Sociedad de la Información y Comunicación (SIC) contemporánea, estos se han transformado en dispositivos y campos de disputa para la (re)creación y difusión de los recursos simbólicos que intentan validar, tanto los encuadres de los actores hegemónicos como los enmarcados de los actores subalternos.

No obstante, los actores colectivos llegan a este aspecto de la disputa simbólica en desigualdad de condiciones. Chihu y López (2001), citando a Gamson (1992), refieren que los actores dominantes realizan activos procesos de contraenmarcamiento, los cuales tienen por propósito “minar la legitimación del significado que el movimiento social atribuye a sus propios diagnósticos y a sus estrategias y propuestas de solución” (2001, p. 449).

Precisamente, este es el desafío simbólico que los comunicadores indígenas asumen y desarrollan, a través de sus emisiones radiofónicas o a través de sus herramientas de difusión comunicacional. Elaborar mensajes para difundirlos equivale al uso y la demanda por el reconocimiento de sus cultura(s), identidad(es) y memoria(s) colectiva(s) ancestrales, que al mismo tiempo les brindan las herramientas para enfrentar y denostar las añejas y nuevas operaciones simbólicas de deslegitimación social, del mismo modo que les permiten enfrentar las clásicas operaciones de contraenmarcado hegemónico (Gamson, 1992), tergiversación o subrepresentación de los medios de comunicación masivos (Gitlin, 2005), el racismo discursivo (Van Dijk, 1997 y 2009, Leung, 2005) o incluso la violencia simbólica y estructural que validan los medios (Penalta y de la Parra, 2008).

No obstante, el acceso a los medios de comunicación masivos, cada vez más monopolizados en la región y en nuestro país, es escaso y para muchos sujetos sociales está clausurado. Por tanto, para acceder al “poder de nombrar la realidad” (Melucci, 2002, p.17), los actores colectivos autogestionan medios de comunicación alternativos, buscando construir sus propias oportunidades comunicacionales. Todo, con el fin último, parafraseando a Mata (2009), de irrumpir en la esfera pública, hacerse visible para demandar los derechos negados o exigir nuevos derechos, además de nombrar la realidad desde su propio punto de vista. Tal sería el motivo primordial de la acción colectiva comunicacional indígena en Latinoamérica y Mapuche en Gulumapu.

### **3. Representaciones dominantes chilenas y la respuesta comunicacional mapuche**

La ocupación militar chilena de la Araucanía (llamada eufemísticamente pacificación por la historiografía nacional), terminó con la soberanía territorial del territorio mapuche al sur del río Bío Bío, ganada durante la Guerra de Arauco frente a la Corona Española. Tal operación de despojo armado estuvo precedida por una operación narratológica justificatoria que se difundió a través de la prensa de ocupación (Pinto, 2000 y Cisternas, 2000), donde las páginas de El Ferrocarril de Santiago (1855-1912) y El Mercurio de Valparaíso (1827- actualidad) resultaron claves.

Al admirado “Araucano jamás vencido” (Ercilla, 1997), modelo a seguir por los libertadores de la guerra de independencia sudamericana, había que denostarlo simbólicamente antes de poder colonizarlo por la vía de la violencia armada. El pueblo mapuche transitó de la inclusión a la exclusión del proyecto estado nacional chileno (Pinto, 2000), que permitió

construir la hegemonía monoétnica chilena (Roitman, 1996), la consolidación territorial y consecución de excedente económico (Zavaleta, 1987), además del triunfo del Estado unitario. Todo, a través de la imposición del colonialismo interno (González Casanova, 1969 y Marimán, 2004) y subalternización al pueblo mapuche, sobre la base de su etnicización (Giménez, 2009), al aplicarles por la fuerza la desterritorialización y la desestructuración sociocultural<sup>3</sup>. Así se creó un conflicto étnico que se arrastra hasta nuestros días<sup>4</sup>.

En la historia de relaciones interculturales asimétricas entre el Estado nacional chileno y el pueblo nación mapuche, a partir de 1990 parece repetirse una dinámica similar a la precedente, ahora desde la cuasi inexistencia mapuche en los imaginarios sociales chilenos a una profusa cobertura mediática, pero delincencial. A principios de la década de 1990 el pueblo mapuche organizado aprovechaba las oportunidades políticas que ofrecía la transición a la democracia chilena, exigiendo el compromiso de reconocimiento de derechos específicos a la Concertación, alianza política que gobernó Chile (1990 y 2010).

En un primer periodo (1990-1997) los gobiernos concertacionistas reconocieron a las poblaciones indígenas a través de la promulgación de la Ley Indígena (1993) y la creación de la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI), aunque la sociedad mayoritaria siguió desconociendo a los mapuche a través de los medios de comunicación masivos, pues los editores ignoraban y subvaloraban los temas indígenas (Baltra, 2000). Durante esos años, las estrategias de acción colectiva seguidas, en líneas generales, por las principales organizaciones mapuche de la época fueron de: a) ciudadanización, hacer cumplir los derechos alcanzados y seguir demandando la ratificación del Convenio 169 de la OIT (alcanzado en 2008), además del reconocimiento constitucional jamás logrado, b) argumentación, recogiendo la historia propia, un grupo de investigadores mapuche depuraron aquel Nuevo discurso mapuche de los 80's (Caniunqueo, 2006) para transformarlo en la discursividad política mapuche actual, inaugurando su difusión a través del ciberactivismo y de la radiodifusión alternativa autogestionada, y c) tomas simbólicas, ocupaciones de predios para recordar la deuda territorial del Estado chileno con el pueblo mapuche y sumándose a las acciones del movimiento indígena continental por los 500 años del genocidio del *Abya Yala*.

<sup>3</sup> Con la Ocupación de la Araucanía el estado chileno se anexó 5 millones de hectáreas, entregadas a colonos nacionales y europeos, mientras que el pueblo mapuche fue confinado a vivir en reducciones, en el 5% de su territorio ancestral (Bengoa, 1985; Mella, 2007).

<sup>4</sup> Sobre las distintas expresiones que las representaciones sociales dominante que sobre el Pueblo Mapuche se difundieron durante gran parte del siglo XX revisar: Foerster y Montecinos, 1988; Cisternas, 2000; Subercaseaux, 1999; Martínez et al, 2003; Larraín, 2001 y Muzzopappa, 2003.

Un segundo periodo (1997-2010) estuvo signado por un doble accionar desde las hegemonías políticas y económicas. Por un lado, los gobiernos de la Concertación crearon: mesas de diálogo comunal (1999), entregaron recursos financieros para proyectos productivos en las comunidades (BID-Orígenes, 2001), convocaron a una Comisión de Verdad Histórica y Nuevo Trato (2003) y se comprometieron con Re-conocer: Pacto Social por la Multiculturalidad (2008), entre otras acciones y programas gubernamentales. Por otro lado, el año 1997 marcó la fecha en que la voluntad política de los gobiernos concertacionistas consagraron la defensa de los intereses económicos neoliberales por sobre los derechos indígenas alcanzados y se sumaron a la construcción social del “mapuche terrorista”, surgido al alero de las empresas forestales, como un justificativo simbólico para la criminalización de la protesta social mapuche (Aylwin, 2007; Seguel, 2007; Mella, 2007; Le Bonniec, 2008).

Tal estigmatización delincencial ostenta hasta el día de hoy el mismo patrón de reproducción, surgido en Lumaco en 1997, a raíz del primer incendio de maquinaria forestal ocasionado por comuneros mapuche frente a la extrema pobreza en esa comuna de la Araucanía (Leiva y Villagrán, 1998). A saber: a) los directivos de las empresas forestales rumorean la infiltración subversiva, invocando la Ley de Seguridad Interior del Estado (1997) y luego la Ley Antiterrorista (2002); b) las autoridades de gobierno regional y nacional adhieren a tales denuncias; c) los tribunales de justicia acogen y procesan a comuneros mapuche en juicios con testigos protegidos y sin rostro por Ley Antiterrorista, irrespetando el debido proceso y, finalmente, d) los medios de comunicación masivos monopolizados difunden y refuerzan la representación social del “mapuche terrorista”.

Ante tal novedosa representación social delincencial del mapuche, generalmente se les ha clausurado la posibilidad de desmentirse y explicarse en sus argumentos y razones de protesta (Díaz y Olavarría, 2000; Otazo, 2003; Álvarez y Pineda, 2006; Sandoval, 2007). Los propios comunicadores mapuche han denunciado montajes comunicacionales, con el fin de denostar su lucha y defender los intereses económicos inmiscuidos, repitiéndose a nuestro juicio una operación de desprestigio social similar a la efectuada a finales del siglo XIX por la llamada prensa de ocupación (Villagrán, 2014, p. 163-169).

Tal papel de los medios de comunicación masivos se juega en tiempos de una extrema monopolización, que clausura la difusión del pluralismo político y la diversidad sociocultural, más por el monopolio ideológico de los empresarios chilenos, educados

en una matriz económica neoliberal y en un conservadurismo valórico, que por la monopolización en sí misma (Sunkel y Geoffrey, 2003, p.110-115). Se conserva “el modelo de sociedad (neoliberal) implantado a la fuerza bajo la dictadura” (Monckeberg, 2009, p. 438), y se consagra la socialización chilena en base a una supuesta homogeneidad sociocultural “blanquista” y excluyente del otro indígena.

Frente a tal contexto contemporáneo, el movimiento mapuche ha mostrado una diversificación de sus apuestas organizativas, en un nuevo ciclo de protesta mapuche a partir de 1997 (Levil, 2006). Las estrategias seguidas son: a) disruptiva: que ha sido aprovechada por los poderes dominantes para reproducir la construcción social del “mapuche terrorista” que sirve de justificativo simbólico para llevar a cabo la criminalización de la protesta social mapuche; b) territorialista: que ha trabajado por la restitución de las identidades territoriales que brindaban una gobernabilidad extendida al pueblo mapuche antes de ser colonizado (Marimán, 2006) y c) nacionalista: expresada en la búsqueda de un debate y un pacto político que posibilite la creación de un estatuto de autonomía participativo y democrático (Levil2011).

Sumado a este escenario de organización mapuche en Gulumapu, se ha aquilatado en las últimas dos décadas (1990-2010) un cierto lenguaje común, expresado en la llamada “discursividad política mapuche actual” por los propios investigadores mapuche (Antileo, 2010; Levil, 2011). Tal lenguaje se traduce sintéticamente en que la condición de colonialidad de la nación o país mapuche ha provocado la desestructuración sociocultural, política y económica de este pueblo, misma que explica, tanto la pauperización del Wallmapu (territorio histórico) como la diáspora mapuche que vive en condiciones de exclusión, discriminación y alta urbanidad (79% según censo 1992)<sup>5</sup>.

De la condensación de esta “discursividad política mapuche” de los años recientes, creemos que surge el fenómeno de la emergencia comunicacional mapuche, estrategia que se entrelaza con el resto de acciones colectivas mapuche y que pugna por autogestionar sus propios medios de comunicación alternativos que les permitan auto-representarse y legitimarse sociocultural y políticamente, desafiando en el plano simbólico las narraciones dominantes de contraenmarcado que los aquejan, así como también la monopolización de los medios masivos.

<sup>5</sup> Aunque tal lenguaje está plasmado en una serie de documentos con distintos énfasis, nos parece que el escrito más claro para entender los argumentos de tal discursividad se encuentra en el EPÍLOGO DEL LIBRO ¡...ESCUCHA, WINKA...! (MARIMÁN ET AL, 2006).

Creemos que tal estrategia recoge, además, la experiencia de los primeros escritos mapuche de principios del siglo XX (Cuminao, 2007), de los primeros periódicos mapuche (La Voz de Arauco, Temuco, 1938 y La Voz Araucana, Santiago, 1943) y de la decena de boletines mapuche de los 80's, para multiplicar, a partir de 1990, la discursividad política mapuche actual en el ciberespacio y en la radiodifusión. Ambas herramientas se complementan en la difusión de sus contenidos, al recoger la radiofonía mapuche informaciones digitales, mientras que las plataformas de información virtual ponen a disposición de las emisiones análogas las posibilidades de archivar en podcasts sus programas para su reproducción en diferido.

#### **4. Las formas y contenidos temáticos de los desafíos radiofónicos mapuche**

Sobre tal nutrido contexto de inclusiones y exclusiones hegemónicas, pero sobre todo sobre la base de la construcción de un mensaje mapuche propio, que intenta argumentar sus luchas y explicar sus argumentos, es que interrogamos la radiodifusión mapuche en *Gulumapu* (Chile), entendida como una herramienta trascendental de la estrategia comunicacional mapuche contemporánea, que lleva a cabo desafíos simbólicos de autorepresentación sociocultural y de legitimación política.

Entonces, ¿qué formatos ocupan los radialistas mapuche? ¿Sobre qué temas preferentemente conversan en sus emisiones radiofónicas? ¿Con qué contenidos y sentidos desafían la construcción social imperante del "mapuche terrorista"? Tales preguntas las contestamos sobre la base del análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, al cual sometimos las emisiones radiofónicas mapuche a las cuales tuvimos acceso (tres programas y una emisora mapuche), entre los meses de noviembre de 2009 y febrero de 2010<sup>6</sup>.

En un primer nivel de interpretación de los contenidos manifiestos de las emisiones, empleamos el análisis de contenido en su versión cuantitativa, con el objeto de desentrañar aspectos formales específicos de cada experiencia y poder cuantificar porcentualmente el tiempo que cada programa y/o radioemisora destina a la música y a los contenidos temáticos, brindándonos una primera valoración sobre la importancia de determinados asuntos de conversación. Los contenidos temáticos fueron divididos en dos grupos: I) Socioculturales e Históricos mapuche (observar cómo las emisiones radiofónicas (re)

<sup>6</sup> Fueron 33 horas de emisiones radiofónicas, entre noviembre de 2009 y marzo de 2010, que vaciamos en 247 fichas, siguiendo la técnica de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo (Ruíz, 1996; Piñuel, 2002).

construyen y (re)crean elementos relacionados a su identidad, cultura e historia, en orden a entender una posible autorepresentación sociocultural) y II) Temas “Conflicto Mapuche” (para analizar cómo se sitúan frente al marco interpretativo dominante con el cual han sido representados en la esfera pública chilena contemporánea).

En un segundo y posterior nivel de exploración de los contenidos latentes e implícitos de las emisiones radiofónicas, recurrimos al análisis de contenido cualitativo, entendido como la realización de una entrevista a un texto, en este caso, textos orales enunciados por los radialistas mapuche o por sus entrevistados. Así, rescatamos fragmentos discursivos significativos (citas textuales) de las emisiones radiofónicas, los cuales relacionamos con los marcos de interpretación que subyacen en relación a la construcción de: a) sus marcos de diagnósticos sobre su situación (“conflicto mapuche” actual) y b) atribuciones de identidad propia y de ciertos actores sociales chilenos, principalmente. Tal tratamiento nos facilitó visibilizar las connotaciones de significados que emiten las radioemisiones mapuche, permitiéndonos ahondar cualitativa e interpretativamente en el análisis de los contenidos implícitos (Villagrán, 2014, p.61 – 68). Revisemos primero, sucintamente, las formas y contenidos explícitos de las radioemisiones.

#### 4.1 *Amuleaiñ*: Un Foro Radiofónico Mapuche

Cortina Presentación: “Amuleaiñ kom pu lagmien, adelante hermano! Amuleaiñ es un programa producido por la Comisión Jurídica Indígena Urbana Warranca. Este programa tendrá una preocupación especial por el marco jurídico nacional e internacional de los derechos de los pueblos originarios, por la participación, la formación y la capacitación y, por cierto, la promoción de nuestros derechos como pueblo. Bienvenidos! Amuleaiñ!”

Así inicia cada sábado el programa *Amuleaiñ* (adelante hermano en *mapudungun*), transmitido por las ondas de *Radio Nuevo Mundo de Santiago (930 AM)*, desde febrero de 2004 hasta la actualidad. Esta emisora es de propiedad del Partido Comunista de Chile (PCC), por lo que su línea editorial coincide con la difusión del pensamiento crítico y de los movimientos sociales chilenos.

*Amuleaiñ* surgió por la inquietud de contar con un instrumento de comunicación propio por parte de un colectivo de organizaciones mapuche urbanas que, en 2001, empezaron a formar la Comisión Jurídica Indígena Urbana Warranca. Y, aunque tal instancia organizativa discontinuó su trabajo, el equipo de radialistas mapuche de *Amuleaiñ* ha mantenido el espacio radiofónico para enfrentar “este gran monstruo que es la prensa de la sociedad mayoritaria” (Conductor 1, marzo 2010).

El análisis de las emisiones muestra que *Amuleaiñ* privilegia los contenidos temáticos (91.6% tiempo total emisiones) por sobre la programación musical (8%). Y, cuando éstas son utilizadas, se acude a la música instrumental mapuche o cantada en *mapudungun*. Esto se debe a que la principal característica formal de *Amuleaiñ* es que sus emisiones se han instituido en lo que llamaremos “foros temáticos radiofónicos”. Ya sea que los invitados sean mapuche expertos en algún área del mapuche *kimún* (conocimiento) y se establezca un *nütram* (conversación) en formato de entrevista radiofónica, o que los conductores ocupen el espacio para hacer un intercambio de opinión y análisis sobre algún asunto en específico.

¿Sobre qué temas se conversa en *Amuleaiñ*? El tratamiento de Temas Socioculturales e Históricos es relativamente bajo en este espacio (36.5% del tiempo total de contenidos) y, generalmente, aborda asuntos tales como: el rescate histórico, el rescate idiomático, la historia como orígenes del conflicto entre el pueblo mapuche y el Estado nacional chileno, además de explicar y demandar derechos indígenas (Convenio 169 de la OIT, prioritariamente). Mientras tanto, durante un 55% del tiempo de contenidos se refieren a algún asunto relacionado al llamado “conflicto mapuche”, entre ellos: el despojo territorial, la vulneración de Derechos Humanos e indígenas, además de la represión y criminalización, principalmente. Además, refutan directamente el apelativo de “mapuche terrorista” impuesto en los últimos años.

#### 4.2 ***Newen Mapu: Informativo sobre la Sociedad Mapuche Urbana de Concepción***

Cortina Presentación: “La Asociación Mapuche *Newen Mapu* de Concepción presenta su programa ¡Fuerza de la Tierra! La voz del mapuche de ayer, de hoy y de siempre.”

Así comenzaba el programa *Newen Mapu* (fuerza de la tierra en *mapudungun*), que se transmitió entre 2006 y 2012 todos los martes, a través de Radio Voz de la Mujer de Concepción (98.5 FM). Esta emisora es una radio comunitaria que transmite desde 1998 al alero de la organización social Casa de la Mujer de Concepción, por lo que es considerada la primera radio comunitaria de la Región del BíoBío.

*Newen Mapu* surgió como una idea del conductor, quien posee experiencia previa en radiodifusión y es miembro del directorio de la Asociación *Newen Mapu* de Concepción. El propósito de este espacio fue ser “la voz de la organización (...) Para dar a conocer que los mapuche están presentes en la ciudad, que se están organizando, para recuperar principalmente su cultura, sus tradiciones”. (Fuente: Conductor, febrero 2010)

*Newen Mapu* era un espacio donde el conductor privilegiaba el tiempo de emisión para entregar contenidos temáticos (71.8%), frente a la programación musical (28%). En él se leían informaciones sobre la sociedad mapuche y se difundían las actividades de las organizaciones mapuche urbanas de la ciudad y provincia de Concepción. De esta forma, el 60% del tiempo de contenidos se dedicaba a difundir temas socioculturales e históricos sobre la sociedad mapuche (noticias misceláneas, la realización e importancia del *guillatún*, explicación del Convenio 169 de la OIT, el rescate sociocultural y la demanda de vivienda de los mapuche penquistas).

Un escaso 11% del tiempo de contenido se utilizaba para conversar sobre el denominado “Conflicto Mapuche” y sus consecuencias (las secuelas de los niños en los allanamientos, el estado de las investigaciones de los *weichafes* (guerreros) asesinados, la discriminación, la exclusión de la nación chilena y su falta de entendimiento de las demandas mapuche, así como la vulneración de derechos en torno a la libertad de expresión y el papel que cumplen los comunicadores mapuche).

#### 4.3 *Wixage Anai*: Un Coro de Voces Mapuche Viviendo en la Diáspora Santiaguina

Cortina Presentación: “El Centro de Comunicaciones Mapuche Jufken Mapu presenta: *Wixage Anai*! *Wixage Anai* (fragmento en *mapudungun*). *Wixage Anai*, un programa mapuche para reencontrarnos con nuestra historia y nuestra forma de ver el mundo. Un programa para fomentar los lazos de unión de nuestra gente y fortalecernos como pueblo nación mapuche.”

Con esta imagen sonora inicia cada emisión del programa radiofónico *Wixage Anai* (levántate o despierta en *mapudungun*). Este espacio empezó a transmitirse en 1993 a través de *Radio Nacional* (ahora extinta), llegando a constituirse en un referente, debido a su estilo y permanencia en el dial. Esta experiencia surgió debido a una necesidad de rescate sociocultural e idiomático mapuche propio de la urbanidad: “lo primordial en nuestro programa es que el idioma se mantenga, que el idioma mapuche no se pierda, porque está bastante débil. En muchas comunidades no se habla el *mapudungun* y acá en Santiago es mucho más complicado” (Conductora, enero 2010).

Luego de pasar por *Radio Yungay* (1996-2000) llegaron a *Radio Tierra de la Corporación La Mora* (ONG feminista), hasta el cierre de esta emisora (2013). Actualmente el programa sigue difundiendo sus emisiones a través de podcasts, los cuales se cuelgan en páginas webs mapuche o a través de listas de mails.

En términos formales *Wixage Anai* se caracteriza por ser un coro de voces mapuche al aire, en una especie de plataforma comunicacional puesta al servicio de la difusión de los mensajes de la sociedad mapuche en su conjunto. Mientras los contenidos temáticos ocupan un 82.7% del tiempo total de emisiones, la programación musical alcanza el 17% del tiempo total, enfatizando la emisión de sonidos ancestrales. Es decir emiten sonidos de instrumentos autóctonos y cantos en *mapudungun*, en sus expresiones de *ülkantún* (historia cantada), *ayekán* (música de diversión) y *purún* (música de baile religioso). Tal apuesta de rescate de sonidos y fomento idiomático activo se acompaña con emisiones bilingües (*mapudungun*- español) en un 41% del tiempo de contenido analizado.

*Wixage Anai* otorga más tiempo a los Temas Socioculturales e Históricos (55% del tiempo de contenidos) relacionados con el rescate social y cultural en sí, el rescate religioso e idiomático, además de referirse al papel de los medios de comunicación mapuche en abierta contraposición a los medios masivos. En tanto, los temas relacionados al denominado “conflicto mapuche” ocupan sólo un 27.5% del tiempo de contenidos, donde se impugnan la criminalización, represión y asesinato de *weichafes*, relacionado directamente con la denuncia de la vulneración de Derechos Humanos e indígenas.

### **Radio Werkén Kvrvf: Agenda Noticiosa desde una Perspectiva Mapuche Lafkenche<sup>7</sup>**

Cuña de continuidad: “El cariño que se tiene a la made naturaleza, lamentablemente, se ha olvidado. Todo eso por la intervención de los *winkas*. Cada vez nos imponen grandes proyectos, arrasando con todo lo que existe en nuestra tierra. Es más, ya no nos quedan lugares sagrados. Sin embargo, yo como *guillatufe* me preocupo por lo que está pasando. Mi misión es informarles y orientar a mi gente del lof. Es una reflexión de su *Radio Werkén Kvrvf*, 98.3”

Cuando alguien en una comunidad ancestral mapuche de la novena región de la Araucanía, en Gulumapu (Chile), realizaba hasta el año 2011 la acción de cambiar el dial de su radiotransistor, podía encontrarse con las emisiones de Radio Werkén Kvrvf (mensajero del viento en mapudungun) en el dial 98.3 de la banda FM. Esta radioemisora mapuche Lafkenche transmitió desde el 11 de septiembre de 2004, a más de 100 comunidades mapuche ubicadas en una zona rural costera de la Región de la Araucanía, además de alcanzar varias ciudades cercanas<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> La identidad mapuche Lafkenche es la identidad territorial de aquellos mapuche que viven del *lafkenmapu* o territorio del mar.

<sup>8</sup> Cuenta con una concesión de radioemisora comercial, que le faculta para transmitir, durante 25 años, con 100 watt de potencia y un alcance de 40 kilómetros a la redonda, así como también poder captar avisos publicitarios. Por problemas de salud dejaron de transmitir.

*Radio Werkén Kvrvf* se creó al alero de una amplia movilización y organización social mapuche *Lafkenche*, que pretendió gestionar, con principios de autonomía los recursos financieros que el gobierno chileno pretendía invertir en su territorio, a través del Programa Bid-Orígenes. A raíz de ello surgió un Consejo de Werkenes (1999), quienes propusieron crear un medio de comunicación propio, que les permitiera una mejor comunicación interna, además de rescatar y fortalecer la cultura mapuche de las comunidades inmiscuidas, enclavadas en un entorno de discriminación *winka*.

“Hay gente que nos escucha porque simpatiza con nosotros y con nuestra causa y otros que derechamente no nos van a escuchar aunque nosotros hagamos un programa destinado a ellos, porque son simplemente antimapuche (...) pa’ ellos es la radio de los indios que no saben hablar, porque muchos peñis, que ahora lamentablemente no están, por hablar *mapudungun*, había muchas palabras en castellano que no podían pronunciar correctamente. Entonces pa’ ellos era impensable que saliera en la radio: los indios no saben ni hablar y se creen locutores.” (Director, noviembre 2009).

*Radio Werkén Kvrvf* programaba música heterogénea (32% tiempo total de emisiones) con el fin de captar audiencia que les permitía traspasar sus mensajes sobre lo que ocurre en las comunidades mapuche movilizadas y sus razones históricas de lucha. Así, del tiempo de contenido (67% del tiempo total) se utiliza para difundir temas socioculturales e históricos (41% del tiempo de contenido), donde se difunden: comentarios críticos y con pertinencia local y mapuche sobre el acontecer noticioso nacional e internacional, defensa del medioambiente e historia como orígenes del conflicto.

Por otro lado, el 22% del tiempo de contenidos se utiliza para conversar sobre asuntos relacionado al llamado “conflicto mapuche” (criminalización y represión de la protesta social mapuche, vulneración de los Derechos Humanos e indígenas). No obstante, una cuestión importante en estas emisiones y ausente en el resto, fue la denuncia de la exclusión política que sufre el pueblo mapuche, expresado en la falta de representantes en el Congreso Nacional chileno.

## 5. Reflexiones finales

¿Cuáles son los principales sentidos estratégicos implícitos que emergen de las radioemisiones mapuche analizadas?

En esta fotografía sintética, hemos pretendido resumir un primer nivel de análisis de los contenidos formales y temáticos de las emisiones radiofónicas examinadas, destacando que cada experiencia de radiodifusión mapuche en *Gulumapu* posee su sello distintivo, dando cuenta de la diversidad de la estrategia comunicacional de los radialistas mapuche. Al poner los casos en paralelo comenzamos a advertir las primeras interpretaciones posibles sobre los sentidos estratégicos de tales emisiones.

Por un lado, y contrario a uno de nuestros supuestos iniciales, el tiempo dedicado a responder directamente el agravio simbólico de la estigmatización terrorista, como marco de interpretación construido socialmente por las hegemonías chilenas contemporáneas, es bastante minoritario. Lo cual no significa que no muestren su indignación frente a situaciones que agrupamos bajo la temática del llamado “conflicto mapuche”, tales como la represión, la criminalización y la vulneración de Derechos Humanos e indígenas y que cobran su máxima expresión de pesar en la rememoración del asesinato impune de los jóvenes *weichafes* a manos de integrantes de la policía uniformada chilena (Carabineros).

Por el contrario, los propósitos declarados, el tiempo mayoritario utilizado y los temas tratados están dirigidos, principalmente, a construir un marco de interpretación propio para explicar y difundir quiénes son como pueblo nación mapuche, en términos socioculturales, idiomáticos, cosmogónicos e históricos, echando mano de sus propios recursos simbólicos, vale decir, se autorrepresentan a partir de su cultura, identidad y memoria colectiva mapuche. No se quedan en lo coyuntural del llamado “conflicto mapuche” construido como tal por los poderes dominantes chilenos.

Un segundo nivel de análisis, respecto a profundizar en los significados y sentidos estratégicos, nos sugieren, en primer lugar, que los marcos de interpretación que los comunicadores radiofónicos mapuche vienen desarrollando en sus emisiones se centran en connotar la importancia de entender que el llamado “conflicto” no empezó en 1997 sino que en 1881, cuando el ejército chileno perpetró la ocupación militar de la Araucanía, suspendiendo la soberanía mapuche y relegándolos a una situación de colonialidad, con todas las consecuencias posteriores. Acontecimiento que se vuelve el conflicto fundacional

entre el pueblo mapuche y la sociedad chilena, pero sobre todo se vuelve el argumento central y primogéneo de su situación y demandas actuales como pueblo. Sobre la base de tal diagnóstico se autorepresentan como un pueblo y/o nación con su propia historia, cultura, identidad e idioma.

En segundo lugar, identifican a sus adversarios, donde el primer y principal oponente es el Estado nación chileno, aunque también los gobiernos de turno que aplican las políticas de represión a la protesta, así como también los tribunales de justicia y las policías. Mientras que, por el contrario, reconocen en la sociedad civil chilena no dominante una cercanía solidaria, en especial en los últimos años. En menor medida, también identifican al modelo económico neoliberal como un adversario poderoso y que se ha transformado en un antagonista protegido por el resto de actores hegemónicos chilenos.

Asimismo, otro actor social *winka* importante, ya que se vuelve su alter ego, lo constituye los medios de comunicación masivos chilenos, que crean cercos y montajes comunicacionales, además de difundir la estigmatización terrorista. Y es frente a ellos que los radialistas mapuche identifican la importancia de su trabajo como comunicadores, ya que disputan un desafío simbólico por cambiar los códigos culturales discriminantes que la sociedad dominante les atribuye.

Por lo tanto, a la luz del análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) de las emisiones radiofónicas examinadas, concluimos que, efectivamente, la radiodifusión mapuche en *Gulumapu* es un ejercicio de acción colectiva comunicacional para la autorepresentación sociocultural de su pueblo y la legitimación de sus demandas, erigiendo una disputa de significados en el plano simbólico. Disputa por nombrar(se) y validar(se) que desmiente de manera propositiva, sobre la base de su identidad cultural y su memoria histórica, el calificativo peyorativo contemporáneo del “mapuche terrorista”, enmarcado hegemónico deslegitimante.

Puesto que explican desde su propia versión quiénes son ellos, qué es lo que demandan y por qué lo demandan, manifestamos que llevan a cabo una lucha por explicarse y validarse, (re)construyendo sus propios argumentos, imagen y audiabilidad, fuertemente alimentados por su propia historia y cultura, a pesar del infranqueable escenario mediático y hegemónico chileno, que defiende los intereses económicos empresariales neoliberales y la idea de una sociedad monoétnica.

En este sentido, la expresión radiofónica mapuche, enmarcada en una estrategia comunicacional amplia y diversa, puede por fin establecer diálogos interculturales con la sociedad civil chilena, una estrategia perviviente a lo largo de décadas en las manifestaciones de acción colectiva mapuche, pero que también ha sido ensombrecida en la batalla hegemónica del desprestigio impuesto a este pueblo indígena de *Gulumapu*.

## Referencias

- Antileo, E. (2010) urbano indígena. Diálogo y Reflexión en Santiago Warria. Working Series 31. Ñuke Mapufórlaget. Disponible en la web: [www.mapuche.info/wps\\_pdf/antileo20100919](http://www.mapuche.info/wps_pdf/antileo20100919) Revisado junio 2011.
- Álvarez, L. y Pineda, L. (2006) Tratamiento informativo de la etnia mapuche en la prensa escrita chilena: los casos de El Mercurio y El Sur. (Seminario Licenciatura Comunicación Social, Universidad de Concepción, Chile).
- Aylwin, J. (2007) La política del 'Nuevo Trato': antecedentes, alcances y limitaciones. En N. Yañez y J. Aylwin (Ed), El Gobierno de Lagos, los pueblos indígenas y el 'nuevo trato'. Las paradojas de la democracia chilena. Santiago, Lom Ediciones.
- Balra, L. (2000, marzo) Los medios de comunicación social y el Tema Indígena. Encuesta a editores de medios de comunicación de Santiago en 1996-97. Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, CONADI. Trabajo presentado en Seminario de Comunicaciones y Cultura Indígena para el nuevo Milenio, Programa de Magister en Comunicación, Universidad Diego Portales, Ceneca, Conacin, Wacc, Santiago.
- Barre, M. C. (1983). Ideologías Indigenistas y Movimientos indios. Ciudad de México, Siglo XXI Editores.
- Bello, A. (2004) Etnicidad y Ciudadanía en América Latina. La acción colectiva de los pueblos indígenas. Santiago, CEPAL.
- Bengoa, J. (1985) Historia del Pueblo Mapuche Siglos XIX y XX. Santiago, Pehuén Editores.
- Brett, R. (2006) Movimiento Social, Etnicidad y Democratización en Guatemala (1985-1996). Ciudad de Guatemala, F y G Editores.
- Bonfil Batalla, G. (1979) Utopía y revolución: el pensamiento político de los indios en América Latina. Ciudad de México, Nueva Imagen Editores.
- Caniuqueo, S. (2006) Siglo XX en Gulumapu: De la Fragmentación del Wallmapu a la Unidad Nacional Mapuche. 1880 a 1978. En P. Marimán et al ¡...Escucha Winka...! Cuatro ensayos de Historia Nacional Mapuche y un epílogo sobre el futuro. Santiago, Lom Ediciones.
- Castells, M. (1999) La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la Identidad. Vol II. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Cisternas, J. (2000) Lucha étnica por conquistar espacios de expresión. El caso mapuche en la prensa del Chile republicano. ¿Una guerra de Arauco medial posmoderna? (Memoria Título de Periodista, U. de Chile. Santiago, Chile).

- Chihu, A. (2006) El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos sociales. Ciudad de México, UAM Iztapalapa y Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Collin, C. (1983) Radiopoder. La radio como instrumento de participación social y política. Ciudad de México, Folios Ediciones.
- Cuminao, C. (2007) Ensayo en torno a los escritos mapuche. En Zapata, C. (Comp): Intelectuales Indígenas. Piensan América Latina. Quito, Ediciones Abya Yala.
- Della Porta, D. y Diani, M. (2006) Social movements. An introduction. Blackwell publishing.
- Da Gloria, M. (2004) Teorias dos Movimentos Sociais. Paradigmas Clássicos e Contemporaneos. Sao Paulo, Ediciones Loyola.
- Díaz, S. y Olavarría, V. (2000) Representación Social del Grupo Étnico Mapuche en un Medio de prensa escrito nacional. (Tesis Licenciado Comunicación Social. Universidad de la Frontera, Temuco, Chile).
- Ercilla, A. (1997) La Araucana. Santiago, Editorial Ercilla.
- Foerster, R. y Montecinos, S. (1988). Organizaciones, Líderes y contiendas Mapuches (1900-1970). Santiago, Ediciones del Centro de Estudios de la Mujer (CEM).
- Giménez, G. (2009) Identidad y Memoria Colectiva En: Identidades Sociales México, Conaculta e Instituto Mexiquense de Cultura, México.
- Gitlin, T. (2003). "The Media in the Unmaking of the New Left". En The Social Movements Reader. Cases and Concepts. USA: Cornwall, Blackwell.
- González Casanova, P. (2006). Colonialismo Interno En Sociología de la Explotación. Buenos Aires, Editorial Clacso.
- Gutiérrez, F (2014). We aukiñ zugu. Historia de los Medios de Comunicación mapuche. Santiago, Quimantú
- Hale, J. (1979) La Radio como Arma Política. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Hart, S. (1996) The Cultural Dimension of Social Movement: A Theoretical Reassessment and Literature Review. En: Sociology of Religion, 57:1, 87-100.
- Hunt, S; Benford, R. y Snow, D. (1994) Marcos de Acción Colectiva y Campos de Identidad en la Construcción Social de los Movimientos. En Chihu, A. Coord.: El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos sociales. Ciudad de México, UAM Iztapalapa y Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Johnston, H. y Klandermans, B. (1995) The cultural Analisis of Social Movement. En Johnston y Klandermans eds: Social Movement and Culture (pp3-24) Mineapolis, University of Minesota Press.
- Kymlicka, W. (1995). Ciudadanía Multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías. Barcelona, Paidós.
- Kymlicka, W. (2007) Odiseas Multiculturales. Las Nuevas Políticas Internacionales de la Diversidad, Barcelona, Paidós.
- Larraín, J. (2001) Identidad Chilena. Santiago, Lom Ediciones

Le Bonniec, F. (2008) Crónica de un juicio antiterrorista contra los dirigentes Mapuche. Imposición y uso del derecho entre los Mapuche de Chile. En Santamaría, A; Base, B y Wittersheim, E. Eds.: Luchas indígenas, trayectoria poscoloniales. América y Pacífico. Bogotá, Ed. Universidad del Rosario.

Leiva, D. y Villagrán, C. (1998) Lumaco y Purén. Los puntos visibles de una demanda ancestral Mapuche. (Seminario Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de Chile).

León, O.; Burch, R.; Tamayo, E. (2005) Movimientos Sociales y Comunicación. Quito, Agencia Latinoamericana de Información (ALAI).

Leung, L. (2006) Etnicidad Virtual. Raza, resistencia y Worl Wide Web. Barcelona, Gedisa editores.

Lee Van Cott, D. (2005) From Movements to Parties in Latin America. The evolution of ethnic politics. Cambridge University Press.

Levil R. (2006) Sociedad Mapuche Contemporánea. En P. Marimán, S. Caniuqueo, Melillán y R. Levil Ed ¿...Escucha, Winka...! Cuatro ensayos de Historia Nacional Mapuche y un epílogo sobre el futuro. Santiago, Lom Ediciones.

Levil X. (2011) Configuraciones del Movimiento Mapuche en Chile y Argentina. Procesos Políticos y Etnonacionalistas que se construyen a partir del Accionar y Reflexión de sus Representantes. (Tesis Doctorado en Ciencias Sociales, Ciesas Occidente, Guadalajara, México).

Lewis, P. y Booth, J. (1989) El medio Invisible. Radio Pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona, Ediciones Paidós.

Lochard, G. y Boyer, H. (1998). La Comunicación Mediática. España, Editorial Gedisa.

López Vigil, J. I. (1991). Las mil y una historias de Radio Venceremos. San Salvador, UCA Editores.

Marimán, P. (2006) Los Mapuche Antes de la Conquista Militar chileno-argentina. En P. Marimán et al ¿...Escucha Winka...! Cuatro ensayos de Historia Nacional Mapuche y un Epílogo sobre el futuro. Santiago, Lom Ediciones.

Martínez, JL.; Martínez, N.; Gallardo, V. (2003) "Rotos, Cholos y Gauchos: la emergencia de nuevos sujetos en el cambio de algunos imaginarios nacionales republicanos (siglo XIX) En Castillo et al Eds. Nación, Estado y Cultura en América Latina. Ediciones Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.

Mata, M.C. (2009) Comunicación Comunitaria en Pos de la Palabra y la Visibilidad Social. En Construyendo Comunidades... Reflexiones Actuales Sobre Comunicación Comunitaria. Buenos Aires, La Crujía Editores.

Melucci, A. (2002) Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia. México, Colmex.

Mella, E. (2007). Los mapuche ante la justicia. La criminalización de la protesta Indígena en Chile. Santiago, Lom ediciones.

Monasterios, G. (2003). Abya Yala en Internet políticas comunicativas y representaciones de identidad de organizaciones indígenas en el ciberespacio. En Mato D. Coord, Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. Venezuela: FACES - UCV. pp.: 303 -330.

Monckeberg, M. O. (2009) Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile. Santiago, Ramdon House Mondadori editors

- Muzzopappa, E. (2003) Un pasado glorioso. Los mapuche en el discurso del ejército chileno. En Castillo et al Editoras: Nación, Estado y Cultura en América Latina. Ediciones Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.
- Otazo, J. (2003) Dinámicas de Visibilización y Acceso al Discurso de la Prensa en el Caso Mapuche en Chile. (Tesis Magíster en Ciencias de la Comunicación, Universidad de la Frontera, Temuco).
- Penalva, C. y de la Parra, D. (2008, enero-abril). "Comunicación de Masas y Violencia Estructural". Revista Convergencia, Volumen 15, número 0046, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 17-50.
- Pinto, J. (2000) De la Inclusión a la Exclusión. La formación del estado, la nación y el pueblo mapuche. Santiago, Instituto de Estudios Avanzados (IDEA), Universidad de Santiago
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística 3 (1), 2002, pp. 1-42.
- Polleta, F. (1997) Culture and Its Discontents: Recent Theorizing on Culture and Protest. Sociological Inquiry 67: 431-450.
- Reiter, A. (2002). Representaciones Sociales. Buenos Aires Editorial UBA.
- Roitman, M. (1996). Formas de Estado y Democracia Multiétnica en América Latina. En González Casanova, P. y Roitman, M. Coords. Democracia y Estado Multiétnico en América Latina. México, Ediciones Ceiiich-UNAM. Pp. 37-62.
- Ruíz, J. (1996). Análisis de Contenido. En: Metodología de la Investigación Cualitativa. Bilbao, Universidad de Deusto, Bilbao.
- Sádaba, M. T. (2001) Origen, Aplicación y Límites de la 'Teoría del Encuadre' (framing) en Comunicación. En Comunicación y Sociedad Vol. XIV, N° 2, 2001, pp. 143-175.
- Sandoval, J. (2007) El diario Austral de La Araucanía y su discurso frente al 'Conflicto Mapuche'. Análisis del caso 'Presos Políticos Mapuche en huelga de hambre. 13 marzo al 14 mayo de 2006. Criminalización y reproducción del racismo. (Tesis Licenciatura Comunicación Social, umanidades, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile).
- Seguel, A. (2007) Crónicas de desencuentros: Gobierno de Ricardo Lagos versus Movimiento Social Mapuche. En Yañez, N. y Aylwin, J. Eds.: El Gobierno de Lagos, los pueblos indígenas y el 'nuevo trato'. Las paradojas de la democracia chilena. Santiago, Lom ediciones.
- Stern, S. (2000). La contracorriente histórica: los indígenas como colonizadores del Estado, siglos XVI a XX". En R. Leticia Coord, Los retos de la etnicidad en los estados-nación del siglo XXI. Ciudad de México, Ciesas y Miguel Ángel Porrúa editor.
- Subercaseaux, B. (1999) Chile o una loca historia. Santiago, Lom ediciones.
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001) La concentración económica de los Medios de Comunicación. Santiago, Lom ediciones.
- Svampa, M. (2009) Prólogo. En Korol Ed Argentina, criminalización de la pobreza y de la protesta social. Buenos Aires, Ediciones El Colectivo.

Taylor, C. (1993). *El Multiculturalismo y la Política del Reconocimiento*. México, Editorial Fondo de Cultura Económica.

Van Dijk, T. (2009) *Dominación Étnica y Racismo discursivo en España y América Latina*. Barcelona, Gedisa.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y Análisis crítico de los medios*. España: Ediciones Paidós.

Villagrán, C. (2014). *Radiodifusión Mapuche en Gulumapu (Chile): Apuestas por una acción colectiva comunicacional con fines de autorepresentación social y legitimación política (1990-2010)*. (Tesis Doctorado Estudios Latinoamericanos, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM).

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. Una Introducción a sus Métodos*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Zald, M. (1999) *Cultura, Ideología y Creación de Marcos Estratégicos*. En: Mc Adam, Mc Carthy y Zald Eds. *Movimientos Sociales: Perspectivas Comparadas*. Madrid, Istmo.

Zavaleta, R. (1987). *El Estado en América Latina*. En *Autodeterminación*. Número 3, julio 1987.

# Derechos humanos en el aire: Una propuesta educativa en Derechos Humanos y habilidades comunicativas orientada a niños y jóvenes vulnerables utilizando la radio

**Human Rights on Air: A educational proposal in Human Rights and communication abilities towards children and adolescents in the most vulnerable populations by working through radio.**

**Patricia Cocq Muñoz**

Unidad de Educación y Promoción del Instituto Nacional de Derechos Humanos.  
pacocq@uc.cl

## **Resumen**

El presente artículo aborda los referentes teóricos para la elaboración de una propuesta de taller de radio desarrollado desde una perspectiva de educación en Derechos Humanos, orientado a niños, niñas y jóvenes de sectores sociales vulnerables, además de los aprendizajes obtenidos de la experiencia de un taller real que pretendía reforzar el derecho a la participación de un grupo de jóvenes de la comuna de La Pintana. Además, resume el análisis de tres experiencias de radio y Derechos Humanos en Latinoamérica, que son insumos para la construcción de una propuesta.

## **Abstract**

This article addresses the theoretical references to elaborate a proposal for a radio workshop with a human rights education's perspective, orientated to children and young people in socially vulnerable sectors, as well as the acquired lessons of the experience of a real workshop that was implemented to enhance the right to participation of a group of young people from La Pintana district. In addition, it summarizes the analysis of three radio and human rights experiences in Latin America that are inputs for the elaboration of a proposal.

## **Palabras clave**

Radio, derechos humanos, educación en derechos humanos, comunicación y educación, radio y niñez.

## **Key words**

Radio, Human Rights, Human Rights Education, Communication and Education, Radio and Childhood.

© **Agradecimientos:** Esta investigación contó con el apoyo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile, Puentes UC y la ODP de la Municipalidad de la Pintana, Chile.

## 1. Presentación

El problema original del cual surge la propuesta, responde a una necesidad de la Oficina de Protección de Derechos de la Infancia de la comuna de La Pintana, entidad que presentaba como parte de su plan de trabajo un eje relacionado con la promoción de los derechos de niñas, niños y adolescentes (NNA de ahora en adelante) a través de su protagonismo, recogiendo sus opiniones y generando oportunidades de participación. Para lograr este objetivo, solicitaron a la Facultad de Comunicaciones<sup>1</sup> de la Pontificia Universidad Católica el diseño y desarrollo de un taller de comunicaciones para jóvenes reporteros y reporteras del sector San Ricardo de La Pintana, que se llevó a cabo en conjunto con el Programa Puentes UC.

El taller, planificado por el equipo integrado por académicas y estudiantes de posgrado<sup>2</sup>, y ejecutado por estos últimos, se realizó entre mayo y septiembre del 2012, con un cierre más bien simbólico, ya que no se logró llegar a los productos esperados, que eran piezas comunicacionales audiovisuales. Luego de desarrollar esta experiencia, el equipo de trabajo en terreno se cuestionó los alcances de la misma, ya que se presentaron situaciones no esperadas, como la dificultad de implementar los contenidos propuestos inicialmente, el manejo de grupo, el enfoque de derechos y el carácter participativo que se le quiso imprimir y que era el desafío principal.

En una sistematización de esta experiencia, se plantea que algunos de los aprendizajes fueron: la oportunidad de derribar prejuicios al usar las entrevistas como una posibilidad de conocer realidades diversas; el diálogo intergeneracional; conocer los medios de comunicación y su dinámica de trabajo; mirar críticamente su contexto y proponer transformaciones; expresarse frente a sus pares, superando el miedo al ridículo y dialogar para tomar acuerdos colectivos (Gómez Magaña, 2013).

Todos los logros identificados son valiosos desde el punto de vista del aprendizaje y el desarrollo social de las y los niños participantes. Sin embargo, si se revisa el mandato que motivó la experiencia, de potenciar el derecho a la participación como derecho de NNA y

<sup>1</sup> El equipo fue integrado por Felipe Gómez Magaña y Patricia Cocq Muñoz, estudiantes del Magíster en Comunicación Social con Mención en Comunicación y Educación, las docentes Rayén Condeza y Myrna Gálvez. Además, participaron Claudia Trevián, de la OPD de La Pintana, Patricia Contreras y equipo del PPC (Programa de Prevención Comunitaria) Acuarela, a cargo de Comunidad Papa Juan XXIII.

<sup>2</sup> Este proyecto fue la base de dos tesis de posgrado realizadas por Patricia Cocq Muñoz (cuya profesora guía fue Myrna Gálvez) y Felipe Gómez Magaña (guiada por Rayén Condeza), detalladas en la bibliografía.

de capacitar en herramientas de creación de contenido, el proyecto no cumplió con esas expectativas, teniendo logros más bien tangenciales, aunque importantes.

De esta forma, y a propósito del análisis del Taller de Reporteros/as, se genera la oportunidad de diseñar una propuesta de trabajo que recoja los aciertos, pero que también abarque estas otras dimensiones que no se concretaron, pero que siguen siendo desafíos de la OPD La Pintana, como es la educación en Derechos Humanos para niños, niñas y jóvenes en contextos de vulnerabilidad. El desafío del Taller “Derechos humanos en el aire” fue empoderar a los adolescentes en sus derechos utilizando la radio, desde un enfoque integral de Derechos Humanos (Cocq Muñoz, 2014).

## 2. Referentes teóricos

Este proyecto se enfoca en un público concreto y específico: niños, niñas y jóvenes de sectores vulnerables, espacios donde la dimensión del trabajo con Derechos Humanos y medios de comunicación es relevante y necesario. Este trabajo busca responder a cómo se genera la participación de los niños como sujetos de derechos, dados en situación de pobreza.

La niñez es un concepto propio de la modernidad que intenta universalizar una síntesis de aspectos propios de su conceptualización. No obstante, se adoptará un concepto de niñez vinculado a sus raíces culturales y significativas, ya que constituyen elementos de identidad y diferencia, de construcción subjetiva, de experiencia y de dotación de vida. Desde esta perspectiva entenderemos a niños y niñas como un otro diferente, específico, que de acuerdo a la compleja red de interacciones particulares de su entorno se construye cotidianamente, pero en una construcción desde su particularidad de persona, asumiendo su propia personalidad, su identidad constitutiva.

En este contexto, la niñez es el producto de un imaginario social concreto habitado por las concepciones sociales imperantes. El proyecto asume esa diversidad cultural y la integra en sus procesos.

Por su parte, los Derechos Humanos proporcionan un marco conceptual adaptativo para entender la infancia desde su especificidad cultural. Basta considerar la Convención Internacional de los Derechos del Niño, que permite trabajar su noción en una realidad particular, considerando a niñas y niños como sujetos de derecho, es decir, como personas

dadas y no como personas en construcción hacia un “alguien”. Esta Convención no solo habla de protección a la niñez (noción clásica) sino que establece una normativa internacional que protege, garantiza y promueve derechos.

La participación de niños y niñas se entiende como “el ejercicio del poder que tienen los niños y las niñas para hacer que sus opiniones sean tomadas en cuenta seriamente y para asumir en forma responsable, según su grado de madurez y desarrollo, decisiones compartidas con otros en asuntos que afectan sus vidas y la de su comunidad” (Nomura y Solari, 2005). Esta concepción asume un enfoque inclusivo y decisor de NNA en la construcción de su entorno, que debe ser tomado en cuenta por las autoridades en tanto otros diferentes que participan en la construcción democrática.

Los Derechos Humanos, además, nos permiten interpretar la pobreza y la exclusión social tanto para enfrentarla como un problema de justicia social, centrada ya no solo en el individuo sino en la estructura social. “La pobreza es, al mismo tiempo causa y consecuencia de las violaciones de los Derechos Humanos: causa porque las personas pobres permanecen invisibles y, así, alejadas de los intentos de ayudarles a reclamar sus derechos, y porque las manifestaciones de la pobreza son el hambre, la carencia de hogar y el analfabetismo, entre otras muchas; consecuencia porque la pobreza puede derivarse de una acción u omisión, es decir, una violación de un Derecho Humano, como por ejemplo, la ausencia de acceso a los recursos sanitarios básicos o el desalojo forzado” (Formisano, 2011).

A la carencia de recursos materiales y de acceso a servicios o derechos sociales necesarios para una vida digna, el economista Amartya Sen (Sen, 2000) agrega el enfoque de capacidades, señalando que la pobreza también se refiere a la imposibilidad de desarrollar las capacidades que generan un mayor desarrollo humano y estimulan la participación social. “Desde esta perspectiva, la pobreza debe concebirse como la privación de capacidades básicas y no meramente como la falta de ingresos, que es el criterio habitual con el que se identifica la pobreza”. Para Amartya Sen las “capacidades” comprenden todo aquello que permiten a una persona estar bien nutrido/a, escribir, leer y comunicarse, tomar parte de la vida comunitaria; formar parte de estas “capacidades”. Es importante destacar que Sen incluye en estas capacidades las habilidades comunicativas.

De esta forma, los medios de comunicación operados por los/as protagonistas de estos sectores, son un espacio tanto de participación como de reivindicación de Derechos Humanos. Pero ¿cómo enseñar los Derechos Humanos más allá de una enunciación de ellos?

### 3. Educación en Derechos Humanos

En la defensa de los Derechos Humanos el principal garante es el Estado, que se compromete a través de tratados internacionales, a respetar, proteger y cumplir los derechos de todas las personas que viven en su territorio (Oficina en México del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, OACNUDH, 2011). Aun así, la sociedad civil tiene un rol preponderante en la denuncia y control de las acciones del Estado en esta materia. Es por eso que no solo basta la existencia del catálogo de derechos, sino que el conocimiento de ellos y de las estrategias para su exigibilidad se tornan en una urgencia para avanzar a una sociedad más justa y que respete la dignidad de las personas.

La educación se presenta como un instrumento principal para promover y facilitar el ejercicio de los derechos (Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2012). Esta disciplina o ámbito es conocido como educación en Derechos Humanos, la que puede definirse como “un conjunto de actividades de educación, capacitación y difusión de información orientadas a crear una cultura universal de los Derechos Humanos”(Naciones Unidas, 2006).

La educación en Derechos Humanos es, en sí misma, un derecho centrado en poseer, buscar y recibir información sobre todos los derechos, tanto en la educación formal, la no formal y la informal (Naciones Unidas, 2012). Es importante considerar que los Derechos Humanos no se remiten solo a normas, también son un modelo ético que puede orientar la relación entre las personas y se basa en los valores de la igualdad, justicia y verdad. Estos derechos constituyen una tarea constante en la cual trabajar, la que no se agota en acciones aisladas, sino que se requiere la participación de todos los sectores de la sociedad (Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2012). Tomando en cuenta esto, se puede hablar de educación sobre los Derechos Humanos, que contempla conocer y comprender las normas y principios y los mecanismos para su exigibilidad; educación por medio de los Derechos Humanos, que se genera en un proceso respetuoso de los derechos de las personas involucradas en el proceso educativo; y la educación para los Derechos Humanos, que forma a las personas para que disfruten sus derechos, los ejerzan, y respeten los de los demás, convirtiéndose a su vez en defensores y defensoras (Naciones Unidas, 2012).

Desde un punto de vista práctico, el integrar los Derechos Humanos en la práctica educativa de un taller de radio, es compatible con otro tipo de contenidos, ya que invita

a hacer cambios en las prácticas habituales, y a incorporar una mirada de Derechos Humanos en todo el quehacer y no solo como un referente temático.

#### **4. Un modelo para educar en Derechos Humanos**

Cuando se planifica una intervención educativa de este tipo, es necesario considerar profundamente las circunstancias y características de la comunidad donde será realizada (Tibbitts, s/f). Para esto, hay que definir cuál será el modelo de educación en Derechos Humanos que será utilizada, contándose para ello con tres posibles modelos: el modelo de valores y percepción, el modelo de responsabilidad y el modelo de transformación.

Para diseñar los contenidos del taller se analizaron los tres modelos propuestos por Tibbitts (s/f) y sus principales características, para ahondar sobre uno de ellos. A partir de la investigación de diversos programas de Derechos Humanos, Tibbitts propone tres modelos idealizados, vinculados con grupos objetivos y con distintas estrategias para el cambio social. Estos modelos no están pensados como pautas a seguir, sino como bases para pensar las intervenciones educativas.

Los tres modelos propuestos por Tibbitts son:

**Modelo de valores y percepción:** cuyo objetivo es transmitir un concepto básico de Derechos Humanos a la opinión pública.

**Modelo de responsabilidad:** se orienta a una audiencia de la que se espera asuma responsabilidad en la defensa de los derechos desde sus funciones profesionales y laborales.

**Modelo de transformación:** en este modelo, el objetivo es educar para que la persona identifique las vulneraciones de Derechos Humanos y se comprometa a prevenirlos. El grupo objetivo no solo es la persona, sino también la comunidad, ya que se requiere interacción y colaboración de sus integrantes.

Es este último el que se utilizó para la propuesta. Un aspecto importante en este modelo es que se dirige a personas que viven vulneración de sus derechos y que tienen interés en promover los Derechos Humanos activamente. Algunos de los grupos con que se trabaja desde este enfoque son: refugiados/as, migrantes, mujeres víctimas de violencia, niños y niñas, personas que viven en sectores de pobreza, diversidades sexuales y otros grupos que

han sufrido discriminación. Este modelo interesa en su aplicación ya que trabaja con NNA vulnerables en sus derechos y permite desarrollar las capacidades necesarias para prevenir y hacer respetar los Derechos Humanos en un espacio habitado por lo comunitario.

## **5. Del derecho a participar a la cultura participativa**

Uno de los desafíos de cualquier proceso comunicativo y, más aún, educomunicativo es generar una metodología participativa. Es decir, no basta solo con conocer los derechos, sino que es importante ejercerlos y a través de la radio, en este caso, ejercemos uno fundamental. ¿Pero qué se entiende cuando se habla de participación? Es tan relevante la idea de la participación, que se establece como un Derecho Humano, del cual se abordará especialmente el referido a NNA, quienes son la audiencia específica de la propuesta de este trabajo.

Niños y niñas son reconocidos como sujetos de derechos desde hace poco tiempo, en comparación con la historia de la Humanidad. La necesidad de entregarles una protección especial para el goce de sus derechos, tuvo su primera afirmación en la Declaración de Ginebra de 1924 sobre los Derechos del Niño y en la Declaración de los Derechos del Niño adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959.

Dentro de los esfuerzos por establecer niveles y tipos de participación, se puede citar la “escalera” de Roger Haart (1993), modelo que sirve para establecer estrategias de participación desde el nivel simbólico hasta el nivel de una participación auténtica. En este esquema se busca establecer niveles de participación dependiendo de factores como la iniciativa que genera el proceso, quiénes se hacen cargo de guiarlos y la forma de tomar las decisiones, además del protagonismo infantil y/o de las personas adultas.

Dentro de este modelo, se considera como elemento importante la edad de niños y niñas que participan de las iniciativas. Así, a mayor edad será menor la participación de personas adultas y viceversa, lo que tiene relación con la idea de progresividad de los derechos de niños y niñas, es decir, que a medida que se desarrollan en distintos ámbitos, se van haciendo independientes de la supervisión de las personas adultas. Es decir, niños, niñas y adolescentes protagonizan los procesos y no solo son participantes de ellos. Para efectos de este proyecto, se destacan los espacios municipal y de medios de comunicación. El primero de los espacios mencionados es el lugar donde las personas desarrollan gran parte de su vida social, sobre todo niñas y niños que se mantienen en su barrio luego del colegio.

En complemento al espacio geográfico, el segundo espacio de participación destacado son los medios de comunicación, que aportan en la conformación de una forma de ver la realidad. Estos se transforman en realmente participativos cuando no solo entregan información, sino también ofrecen espacios en que NNA tienen una oportunidad real de opinar, generar contenidos y difundir su forma de mirar el mundo como una forma igual de válida que la de las personas adultas.

Es este cambio, el pasar de ser receptores de un mensaje a ser productores y emisores, el que se puede intencionar en el proceso educomunicativo que se plantea, y el que responde a un escenario comunicativo en que es posible propiciar una cultura de la participación, término planteado por Henry Jenkins que, más allá de una expresión individual, genera una dimensión comunitaria, en que se actúa como usuarios y emisores, potenciando la creatividad y la interacción. Por lo tanto, cualquier propuesta de alfabetización mediática debería estar influenciada por la idea de la cultura de la participación, ya que es necesario desarrollar competencias de recepción y análisis de contenidos, pero también de producción de mensajes y colaboración, entre otras, para generar verdadero protagonismo.

## 6. Comunicación y Derechos Humanos

Para construir una sociedad respetuosa de los Derechos Humanos, se necesitan personas conscientes de sus derechos a nivel individual, pero que además se constituyan en agentes de cambio, y la comunicación es un espacio fértil para ello (Unicef, 2006). Las y los comunicadores pueden aportar desde diferentes dimensiones: ayudar a generar climas de opinión que fomenten cambios en políticas públicas y apoyen transformaciones culturales; promover nuevas capacidades, conductas y valores; difundir información sobre los Derechos Humanos y su influencia en áreas como educación y salud; informar a las personas sobre sus derechos, obligaciones y medidas de exigibilidad, entre otras posibilidades (Unicef, 2006).

Desde esta perspectiva, uno de los objetivos transversales que puede abordar la comunicación es fortalecer la participación, la democracia y la movilización de los sectores sociales por sus demandas comunes. ¿Cómo se puede materializar esto en el trabajo comunicacional? Garantizando el acceso a la información, respetando las diversidades y construyendo nuevas formas de democracia participativa.

El uso de medios, sobre todo los digitales, contribuye a la creación de identidades sociales y se han convertido en escenarios en que se construye lo público, conociéndose demandas de la sociedad civil. Como comunicadores/as y medios de comunicación se puede asumir un rol de mediación social, construyendo puentes entre la ciudadanía y el Estado; y también un rol formativo y educativo (Unicef, 2006). Rossanna Reguillo señala que la relación entre Derechos Humanos y la comunicación se centra en proyectos socio-políticos diferentes, básicamente es el debate sobre la inclusión o exclusión, que no se limita solo a la integración, sino que remite a las formas de relación entre los seres humanos, en condiciones de respeto mutuo y equidad (Reguillo, 1998).

La comunicación es un espacio privilegiado para la democratización del espacio público. Es, desde esta perspectiva, crear espacios para comunicar, que sean respetuosos de los Derechos Humanos, aporta a la democracia, sobre todo si son niños y niñas de sectores vulnerados quienes tienen la posibilidad de instalar sus voces y miradas en el campo de las comunicaciones, voces que no tienen cabida en el discurso de los medios masivos (Cocq Muñoz, 2014).

Hacer comunicación desde la mirada integral de los Derechos Humanos es una de las formas de evitar vulneraciones, ya que es posible cuestionar los modelos excluyentes presentes en los discursos mediáticos tradicionales y aportar a la construcción de pensamiento crítico.

## **7. La radio como potenciador educativo**

En su Manual Urgente para Radialistas Apasionados, José Ignacio López Vigil señala que “lo que los medios sacan a la luz pública, al sonido público, queda valorado. Lo que sale, vale. Y aún más: solo lo que sale, existe” (López Vigil, 2005). Esta situación no es diferente en América Latina, donde la radio ha sido un medio de comunicación que además de informar, entretener y educar, ha tenido una relación directa con la construcción y la defensa de la democracia y los derechos de los sectores más vulnerados (Malbrán, 2010).

En esta zona, más que en otras regiones del mundo, “la sociedad no se ha limitado a la categoría de radioescucha y ha buscado diferentes caminos para llegar a ser radiohablante” (López Vigil, 2007). En la revisión de algunas tendencias de la radio educativa en Latinoamérica, se ve uno de los aportes educativos de este tipo de emisoras: el valor de la palabra propia y pública, más allá del mensaje, ya que el uso de la voz legitima a las personas en su rol social (López Vigil, 2007). Además, la posibilidad de actuar localmente

es una característica de las radios educativas/ populares que las hace adecuadas para un trabajo con grupos específicos en un territorio delimitado.

Con las posibilidades de transmitir a través de plataformas digitales, se ha flexibilizado la solución a uno de los problemas para instalar y operar una radio: los costos que implica, la necesidad de tener un espacio físico y, lo más complejo, tener un permiso para realizar la actividad de acuerdo a la legislación vigente.

Una radio online se conecta con niños, niñas y adolescentes, que utilizan los medios digitales para comunicarse entre sí, desde computadora, tablet o teléfonos móviles. En un proyecto de radio escolar realizado en Chillán se señala que los y las estudiantes ya conocían estas tecnologías y las manejaban mejor que las personas adultas, pero no las utilizaban necesariamente para investigar, crear contenidos y/o comunicarlos (Ferrada Montecinos, 2010).

La radio online tiene potencialidades que permiten un aumento de las posibilidades de la interacción. Pestano y Rodríguez señalan que es “importante aproximar a la comunidad educativa a ese conjunto de prácticas tecnológicas, no sólo desde la perspectiva de la educación para la recepción, que sin duda es imprescindible, sino también desde la potencialidad productiva, de manera que los ciudadanos, cualquiera que sea su edad, puedan apropiarse convenientemente de los nuevos medios, para que se pueda crear, experimentar y participar de nuevas vías expresivas”( 2004). De esta forma, podemos afirmar que educar para la participación ciudadana exige poner en contacto a los niños y jóvenes con su realidad, con sus experiencias, con la actualidad de la calle y que este encuentro se puede hacer desde y con la radio.

Así, se puede observar que la radio online es una posibilidad cierta y accesible para las comunas y barrios vulnerables, al considerar que requiere de elementos técnicos básicos, que permite producir contenidos locales y distribuirlos a través de un soporte que cada vez es más accesible y usado por niños, niñas y jóvenes, es decir se corresponde con sus usos cotidianos. Además, permite un diálogo que hace unos años habría sido más dificultoso: intercambiar experiencias con radialistas de otros países y extender así los límites de su mundo.

## 8. Tres experiencias de radio para educar en Derechos Humanos en Latinoamérica

Para hacer una propuesta de taller con fuerte foco en la experiencia, se recogieron tres proyectos para su síntesis, análisis y profundización, relacionadas con los diferentes ejes que se desarrollan en la propuesta de taller para mediadores de radio y Derechos Humanos (Cocq Muñoz, 2014). Cada experiencia profundiza uno de esos ejes y presenta elementos que pueden ser integrados en un nuevo taller, ubicándolos desde las tres dimensiones de la educación en Derechos Humanos: desde, sobre y para. Pero, además, son diferentes acercamientos al trabajo de Derechos Humanos y comunicación, que muestran las posibilidades de abordar el tema respetando la integralidad e indivisibilidad de los derechos.

Las categorías de análisis utilizadas fueron: Los modelos de educación en Derechos Humanos planteados por Tibbitts; la integralidad del concepto de Derechos Humanos utilizado: perspectiva legal y perspectiva ética; y el nivel de participación de las personas involucradas, según la escalera de la participación de Roger Haart.

El primer caso de análisis es *Radio Acuarela Online*, experiencia desarrollada en la comuna de La Pintana y que se relaciona con el Taller Jóvenes Reporteros de La Pintana. Esta radio comenzó sus transmisiones cuando el facilitador, Jimmy Fernández, pone en marcha un ambicioso proyecto: implementar la radio online. Un punto de apoyo en esta etapa fue la participación en el proyecto “Reporteros: Taller de comunicación para la participación ciudadana activa orientado a niños, niñas y adolescentes de La Pintana (Santiago-Chile)”.

Aprovechando las plataformas digitales gratuitas, el facilitador creó una página de Facebook para visibilizar el proyecto, establecer alianzas y, sobre todo, ampliar el rango de acción de los programas, publicando noticias relacionadas al campo de la niñez, los Derechos Humanos y el movimiento social. Sin embargo, hasta el momento de la presentación de esta propuesta, el espacio en que se promocionan los contenidos de la radio, así como su formato online, son operadas exclusivamente por el mediador, lo que se puede explicar por el tiempo del funcionamiento del proyecto y porque el manejo de redes sociales puede exponer a niñas, niños y jóvenes.

Luego del comienzo de las transmisiones, en octubre de 2013, los programas y el entusiasmo de nuevos equipo ha ido en aumento. Otra de las actividades realizadas ha sido el reporte en terreno y la cobertura de eventos, como un concierto por los Derechos Humanos y la asistencia a otras actividades de la misma temática.

El segundo caso es *Radio Feroz*, experiencia desarrollada en *Radio Sur de Argentina*, por parte de un grupo de jóvenes de distintos barrios cercanos a la emisora, que asumieron la producción radial como una forma de expresión y para contar lo que pasa en sus comunidades. Esta experiencia fue elegida porque consiguió establecerse como un espacio constante de trabajo, en que los equipos se van renovando. Entre las habilidades que se potencian a través de los talleres, se cuentan “el desarrollo personal y social, promueven la creatividad, el crecimiento de la autoestima, la conciencia crítica y participativa, promoviendo ciudadanía desde las y los más pequeños” (Gerbaldo, 2010). ¿Cómo se propone la formación? Combinando la formación técnica propia del soporte radial y la formación en contenidos de derechos enfocados en niñez y juventud.

Uno de los factores que destaca esta experiencia es que trasciende la formación y la participación en la radio, ya que se han formado monitores en temas de adicciones, enfermedades de transmisión sexual, género, discriminación, entre otros. Al mismo tiempo, se realizan campañas públicas, eventos y actividades presenciales que complementan al programa radial.

El tercer caso es *La Radio como una Herramienta para la Construcción de la Paz*, proyecto de capacitación que se llevó a cabo durante 2012 en la frontera entre Ecuador y Colombia, a cargo de la Agrupación Bostezo. Este caso fue incluido porque trabajó con radios comunitarias en una zona de violencia y vulneraciones de Derechos Humanos, reuniendo a personas de distintas edades pero con un énfasis en jóvenes. Estos talleres abordaron la temática de los Derechos Humanos como contenido, grabaron 24 cápsulas sobre situaciones cotidianas, pero también se planteó desde los Derechos Humanos, al construir una metodología que respetaba y valoraba las diferencias, tratando de llegar a puntos de acuerdo entre los y las participantes. La forma de trabajo y la profundidad de sus temáticas, el escenario en que se desarrolló, además de su reciente implementación, lo convierten en un modelo interesante para el análisis.

El objetivo del proyecto *La Radio Comunitaria como Herramienta para la Construcción de la Paz* fue “visibilizar las voces, procesos y experiencias de las organizaciones y las personas vinculadas a las emisoras comunitarias, populares y educativas de ambos lados de la frontera, con especial atención a aquellos procesos que vinculan a organizaciones sociales –en materia de educación, salud, cultura, diversidad, medio ambiente y derechos humanos- con la producción de programas radiofónicos”. El taller se estructuró en

6 momentos o pasos, que combinaron reflexión y producción, usando herramientas radiales simples, ya que el interés estaba centrado en cómo se podían mirar los Derechos Humanos desde la cotidianeidad, reflejando esas historias en la radio

Si bien este proyecto no trabajó directamente con niñez y juventud, fue seleccionado ya que permite observar las tensiones que puede despertar el trabajo con Derechos Humanos, cuando se narra la experiencia de una asistente que al enfrentar el tema de migración, desarrolla un guion radial que considera negativa la llegada de migrantes colombianos a Ecuador. En el relato se señala que esta situación fue resuelta a través de una entrevista de la misma joven a otro colombiano que se encontraba en el taller, disminuyendo sus prejuicios y resistencia al conocer a alguien que rompía sus ideas preconcebidas (Inclán, 2013).

## 9. Análisis comparativo de las 3 experiencias radiales

*Radio Acuarela* ha pasado, desde sus inicios, por diferentes escalones de participación, llegando al nivel 6. La acción es pensada por agentes externos de desarrollo, pero es compartida con la población, ya que supone que ellos se incorporan en pensar y aportar respecto a la acción a realizar. La temática que aborda *Acuarela* es el derecho a la participación de niños y jóvenes y a medida que ha avanzado el proyecto, existe mayor autonomía en la producción de los programas radiales. Además, es importante señalar que uno de los objetivos declarados en este proyecto, es tener voces de NNA al aire, en forma exclusiva.

El caso de *Radio Feroz*, al igual que en el caso anterior, ha pasado por diferentes eslabones para situarse en el nivel 5 de la escalera de la participación, el segundo nivel de participación real. En él, los agentes externos de desarrollo informan y consultan a la población sobre su probable participación y, en base a ello, la población decide. Al igual que el caso anterior, la temática que aborda es el derecho a la participación de niños y jóvenes.

Finalmente, la última experiencia abordada es *La Radio como Herramienta para la Paz*, que también desarrolla diferentes fases de participación, quedando instalada en el nivel 5. Los agentes externos de desarrollo informan y consultan a la población sobre su probable participación. En base a ello, la población decide. Es un proceso que sigue dependiendo de los agentes externos. A diferencia de las otras experiencias radiales nos encontramos con una temática diferente ya que aborda los Derechos Humanos desde la experiencia cotidiana de la población, trabajando con personas jóvenes y adultas.

Desde esta perspectiva, todas las experiencias radiales seleccionadas se encuentran en un nivel medio alto de participación en la escalera de Haart. Faltan aún los procesos 6 y 7, es decir falta aún alcanzar niveles donde la acción se gesta en la propia población y es ejecutada por los actores. Dicho de otra forma, que no esté mediada por los agentes externos de desarrollo. Y un nivel más alto cuando la acción es pensada por la población, pero a diferencia del escalón anterior, es consultada con agentes externos de desarrollo (Cocq Muñoz, 2014).

Para continuar el análisis de las experiencias, se analiza la relación entre los modelos de educación en Derechos Humanos planteados por Tibbitts y las experiencias radiales seleccionadas. En los casos de *Radio Acuarela* y *Radio Feroz* se trabajan los Derechos Humanos desde la perspectiva de la participación, y desde ahí se transmite un conocimiento básico para impulsar su integración en los valores públicos. Es un proceso más bien motivacional, pero que no forma en habilidades comunicativas, solución de conflictos y activismo. Ambas consideran el modelo de responsabilidad, ya que esperan que la comunidad se comprometa con la participación. Sin embargo, *Radio Feroz* es capaz de generar líderes que actúan en la comunidad en diferentes temas, destacándose para el caso de análisis, la problemática de la discriminación que es considerado un tema de Derechos Humanos. Teniendo esto en cuenta, se puede pensar que de alguna forma se asume el modelo de transformación, ya que los programas de educación en Derechos Humanos y formación de capacidades, poniendo el énfasis en la discriminación, están encaminados a facultar al individuo para que reconozca tanto los abusos como para que asuma el compromiso de prevenirlos. En algunos casos, comunidades enteras, no sólo el individuo, constituyen el público a que se espera llegar.

En el caso de La Radio como Herramienta para la Construcción de la Paz el fenómeno es más complejo, ya que incluye el modelo de valores y percepción pero además integra el modelo de responsabilidad, ya que espera que su audiencia asuma un rol en la defensa de los derechos desde sus funciones sociales. Al entender los derechos desde la cotidianidad de la comunidad en una zona de conflicto, esta radio asume el modelo de transformación de conductas, aunque no genere actores capacitados para actuar fuera de la radio en la comunidad.

En el último análisis, señala la relación entre Integralidad del concepto de Derechos Humanos utilizado: perspectiva legal y perspectiva ética y las experiencias radiales en cuestión.

Tanto *Radio Acuarela* como *Radio Feroz* dan énfasis a problemáticas de los derechos de participación, excluyendo otros contenidos legales como sociales, económicos y culturales de los Derechos Humanos y su perspectiva se centra en condiciones éticas más que legales. Es más, los mediadores principales de *Radio Acuarela* reconocen no tener formación legal en DDHH. La Radio como Herramienta de Construcción para la Paz tiene una gama más amplia en su parrilla temática, sin embargo, su enfoque también es fuertemente ético.

Existe un déficit en las tres experiencias analizadas, en términos de no incluir los diferentes derechos en el ámbito legal, económico, social y cultural, a excepción de la experiencia en la frontera colombo-ecuatoriana y también en solo considerar la perspectiva ética, reduciendo los DDHH a esta visión, excluyendo la visión legal y restando con ello una perspectiva global de derechos y de posibilitar su exigibilidad.

## **10. ¿Cómo se plasman los referentes teóricos y el análisis de casos en la propuesta del taller?**

Tomando en cuenta algunos puntos de las tres experiencias analizadas, se propone el diseño del taller Derechos Humanos en el Aire, que tiene como objetivo desarrollar las habilidades comunicativas de NNA y potenciar su empoderamiento como defensores/as de DDHH a través de la radio. Este taller tiene como sello característico que nace desde la experiencia en terreno de un taller anterior y se nutre de aspectos considerados exitosos de las propuestas analizadas (Cocq Muñoz, 2014).

Es un taller pensado como un espacio de aprendizaje de contenidos, actitudes y herramientas radiales que permitan ejercer defensa de derechos a través del ejercicio del derecho a la participación social. ¿Por qué un taller? Porque es un espacio de acción y experiencias concretas, de carácter colectivo, vivencial y donde se comparte con otros y otras. Así, es posible intencionar el diálogo y la convivencia de los distintos puntos de vista.

La propuesta se materializa concretamente en un cuadernillo impreso dirigido a los mediadores de talleres de DDHH en zonas vulnerables, compuesto por actividades que pueden ser utilizadas en forma secuencial o que pueden ser una base para enriquecer el trabajo que ya existe, y un disco compacto que contendrá audios, textos mínimos y textos complementarios para quienes guíen el trabajo.

Se plantea usar un medio en particular, la radio online, considerando los usos de las y los destinatarios y las posibilidades de este soporte en conjunto con su bajo costo económico. Se proponen estrategias de seguimiento y motivación, considerando la experiencia ya mencionada y tomando algunos puntos destacados de tres experiencias que abarcan al menos dos de estas dimensiones: radio, educación en DDHH y trabajo con niños, niñas y jóvenes.

La figura de los/as mediadores/as se explica por varios factores: la escasa posibilidad de formación en el área de DDHH y radio; la capacidad multiplicadora de estos agentes sociales y la oportunidad de formar diversos grupos a través de liderazgos adultos que los comiencen y luego les entreguen autonomía. El cuadernillo incluye una serie de recomendaciones metodológicas que hay que considerar a la hora de implementar el taller, una lista de temas y actividades. Se pretende que los mediadores utilicen esta guía para incentivar a los niños para que practiquen sus derechos a la participación e incidan sobre las problemáticas de DDHH de su entorno.

Entre los objetivos específicos del taller se encuentran: a) Aprender técnicas para observar y analizar su entorno desde la mirada de los DDHH integrales; b) Aplicar técnicas periodísticas que le permitan convertirse en productores de mensajes para su comunidad, acordes a sus necesidades e intereses; c) Mejorar su convivencia y capacidades personales a través de una comunicación responsable, creativa y constructiva; d) Compartir y difundir en sus espacios de incidencia local los productos desarrollados como una forma de reivindicar los Derechos Humanos.

Una de las características distintivas del taller es el acompañamiento online, a través de un grupo en redes sociales, como apoyo contra la deserción tan extendida en estas iniciativas y para desarrollar habilidades comunicativas en otros soportes.

El grupo de Facebook, que contaría con la aprobación de padres/madres/apoderados, sería un repositorio de fotografías y audios del grupo (o videos que registren la experiencia), pero también funcionaría como una suerte de foro para acordar desde lo logístico hasta temáticas de trabajo. Es interesante la posibilidad de conectar al grupo con otros grupos radialistas en países distintos, conociendo experiencias y compartiendo inquietudes. Este grupo también tendría una intencionalidad de difusión, como plataforma para dar a conocer las piezas radiales producidas y otros insumos, a la comunidad que el grupo

intencione. Como se observa, será un componente del taller fundamental a nivel de motivación y de visibilidad.

Otra acción de motivación la constituyen las visitas a medios de comunicación masivos identificables por el grupo. Esta actividad es fundamental para jóvenes que no se identifican con los medios masivos, sino con internet y las redes sociales, pero que están influenciados por los medios y los consumen.

## 11. Reflexiones finales

Los Derechos Humanos sólo pueden hacerse efectivos a través de su vivencia cotidiana y de un conocimiento profundo de sus normas, valores y de su dimensión ética, además de su exigibilidad. De esta forma, es posible que su educación se desarrolle en espacios informales, promoviendo valores éticos, creencias y actitudes que alientan a todas las personas a defender sus propios derechos y los de los demás. Igualmente, desarrolla la conciencia de que todos compartimos la responsabilidad común de hacer de ellos una realidad en todas las comunidades. Cuando son niños, niñas y jóvenes quienes realizan este proceso, la educación en materia de DDHH contribuye de manera esencial a la prevención a largo plazo de abusos y representa una importante inversión en el intento por conseguir una sociedad justa, en la que los derechos de toda persona sean valorados y respetados.

Pero como proceso educativo, es imprescindible considerar la máxima participación de quienes lo viven, además de considerar sus usos cotidianos y sus intereses. Es ahí donde se potencia el trabajo de generar contenidos a través de plataformas cercanas a niños, niñas y jóvenes, como los medios digitales (en este caso la radio online) y las redes sociales, porque en su producción requieren aprender sobre DDHH, pero también vivirlos en el proceso educativo, para que sea una experiencia coherente. A través de las habilidades comunicacionales logran hacer parte a su comunidad más cercana en sus intereses y exigencia de cambios para un mejor vivir.

Las experiencias analizadas respecto a radio y Derechos Humanos muestran diversas formas de abordar este desafío, no exento de dificultades. Utilizando el modelo de transformación, donde niños, niñas y jóvenes identifiquen, denuncien, y con ello sean capaces de prevenir dichas vulneraciones, a través de un medio eficaz como la producción radial en formato digital, que se adapta a sus usos comunicativos, genera en la población un impacto y un gesto difícil de medir, pero con consecuencias que pueden ser

insospechadas. Niños, niñas y jóvenes sufren un proceso de transformación en su rol e impactan a la comunidad.

Que niños, niñas y jóvenes asuman la responsabilidad de hacer comunicación desde la mirada integral de los DDHH es una de las formas de evitar vulneraciones, ya que es posible cuestionar los modelos excluyentes presentes en los discursos mediáticos tradicionales y aportar a la construcción de pensamiento crítico.

## Referencias

- Cocq, P. (2014) Derechos humanos en el aire: diseño de cuadernillo para mediadores de taller en derechos humanos y habilidades comunicativas orientado a niños y jóvenes vulnerables usando la radio. Proyecto para optar al grado de Magíster en Comunicación y Educación, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Ferrada, Y. e. (2010). Radio escolar online, exploración en informática educativa. Razón y Palabra(74).
- Formisano, M. (2011). Empoderando a las personas pobres. País Vasco: Unesco.
- Gerbaldo, J. (s/f). Manual de Radio Participativa con niñas, niños y jóvenes Radio Feroz. Córdoba: Ediciones Cecopal.
- Gómez, F. (2013). Buenas tardes a todos los vecinos de La Pintana. La experiencia del Taller de Reporteros con adolescentes de la Población San Ricardo. Proyecto para optar al grado de Magíster en Comunicación y Educación, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- Inclán, P. (2013). Desde la frontera colombo-ecuatoriana. (P. Inclán, Ed.)
- Instituto Nacional de Derechos Humanos. (2012). Ideas para introducir los derechos humanos en el aula. Santiago.
- Jenkins, H. (2008). La cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.
- López, J. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Quito.
- López, J. (noviembre de 2007). La radio latinoamericana: seis aportes al desarrollo. Envío (308).
- Malbrán, C. (2010). La radio como herramienta pedagógica. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Naciones Unidas. (2012). Declaración de las Naciones Unidas sobre educación y formación en materia de derechos humanos. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de Naciones Unidas: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/467/07/PDF/N1146707.pdf?OpenElement>
- Naciones Unidas. (2012). Declaración Universal. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- Nomura, B. y Solari, G. (2005). Participación de niños, niñas y adolescentes a los 15 años de la Convención sobre los Derechos del Niño. Lima: Save the Children Suecia (Programa Regional para América Latina y El Caribe).

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (s.f.). Cómo evaluar las actividades de capacitación en derechos humanos. Serie de capacitación profesional N°18.

Pestano, J. y Gabino, M. (2004). La Radioweb, instrumento para la innovación educativa. Espéculo. Revista de Estudios Literarios(26).

Sen, A. (2000) La Pobreza como privación de capacidades, en Desarrollo y Libertad. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Tibbitts, F. (s/f) Nuevos modelos de educación en derechos humanos. Dehuidela, 15, 75-80.

# Empoderamiento en terapia radial: la experiencia de Radio Nueva Terapia

## Empowerment in radial therapy: the experience of Radio Nueva Terapia

**Camilo Salas Sandoval**

Universidad de Chile

**Isabel González Pastrán**

Universidad de Chile

**Constanza Román Avilés**

Universidad de Chile

**Marta González Pastrán**

Universidad de Chile

isabel.gonzalez@ug.uchile.cl

### Resumen

El artículo describe las principales características de Radio Nueva Terapia (RNT), proyecto comunicacional que se realiza en la comuna de Colina (Chile), y que consiste en la realización de programas radiales con personas con trastorno mental grave. La finalidad de estos es empoderar a sus destinatarios bajo la óptica de la psicología humanista y la psicología comunitaria. Para configurar esta perspectiva sobre el empoderamiento, el artículo enfatiza en el estigma internalizado inherente al etiquetamiento en salud mental como fenómeno que genera percepciones negativas sobre la propia identidad, así como sobre los beneficios que tienen las relaciones humanas “de calidad” entre las personas, y de cómo se circunscribe la radio, como herramienta comunicacional, en un contexto terapéutico como el de RNT, donde esta potencia la obtención de impacto fuera del contexto cercano de los participantes y sus familias.

### Abstract

The article describes the main features of Radio Nueva Terapia (RNT), a communication project developed in Colina (Chile), which consists on the implementation of radio shows conducted by people diagnosed with severe mental problems. The main purpose of this project is to empower the users of this program under the optics of different theoretical perspectives such as the humanistic psychology and the community psychology. To set this perspective about the empowerment, the article emphasizes, on one hand, the internalized stigma which is inherent to the labeling related with mental health issues, which generates negative perceptions of identity; and, on the other hand, on the benefits that “quality” human relationships have over people. To this extent, this article also highlights the importance of the radio, as a communication tool, in a therapeutic context such as RNT, where the radio is empowered by the impact it has over the immediate context of the participants and their families.

### Palabras clave

Radio nueva terapia, humanismo, empoderamiento, terapia radial.

### Key words

Radio nueva terapia, humanism, empowerment, stigma.

© **Agradecimientos:** A Red de Investigación en Salud Mental Sur

## 1. Introducción

En términos generales, una terapia es una acción orientada a contribuir con el bienestar psicológico, social y biológico de una o más personas. Puesto que Radio Nueva Terapia (RNT) se ha orientado a colaborar con el bienestar de personas diagnosticadas con trastornos mentales tales como esquizofrenia y deficiencia mental, no es difícil considerar que se trata de una terapia. Ahora bien ¿en qué sentido se trataría de una nueva terapia? Cuando el proyecto comenzó, el año 2012, en Peñalolén, se realizó una conversación grupal para encontrar un nombre apropiado para el proyecto. Uno de los participantes mencionó que las actividades que aquí se realizaban eran “como un nuevo tipo de terapia” ¿Por qué él percibió esto? En general, las directrices y prácticas de la salud mental en Chile tienen un enfoque predominantemente farmacológico y de rehabilitación psicosocial, es decir, se enfocan en la remisión de síntomas de origen biológico, a la vez que buscan la inserción de los usuarios en el mundo de la educación y el trabajo. Además, el parecer del usuario del sistema de salud no tiene mayor injerencia en el desarrollo de la terapia, pues dichas prácticas que beneficiarían al usuario ya se encuentran definidas por el juicio de expertos y profesionales. De acuerdo a lo que se expone en este artículo, RNT se conforma como un espacio en el cual sus participantes pueden expresar sus intereses y desarrollarse como seres humanos, más allá de lo que prescriben los diagnósticos que orientan a las instituciones de salud mental. Así, no parece extraño que los participantes de esta iniciativa consideraran que el tipo de prácticas que se realizan en los talleres conforman una forma de terapia no tradicional, por lo que decidieron bautizar la iniciativa como Radio Nueva Terapia.

Los principales objetivos de RNT son: a) contribuir al empoderamiento colectivo e individual de personas con trastornos mentales severos, además de b) contribuir a la desestigmatización y aceptación de personas que han sido diagnosticadas con enfermedades mentales. Si bien ambos objetivos se desarrollan desde la idea del empoderamiento, pues, como menciona Montero (2005), este incluye tanto la transformación de la organización o comunidad que incrementa su poder, así como del entorno que rodea a esa colectividad, se hará una división entre estos objetivos para así facilitar el entendimiento de los ámbitos de acción de RNT.

Para configurar esta perspectiva sobre el empoderamiento, el artículo comienza por relacionar distintas corrientes teóricas que permiten comprender el proyecto, tales como

el humanismo y la psicología comunitaria. Se hace énfasis en el estigma internalizado inherente al etiquetamiento en salud mental como fenómeno que genera percepciones negativas sobre la propia identidad, así como sobre los beneficios que tienen las relaciones humanas “de calidad” entre las personas. La radio potencia, además, un impacto que va más allá del contexto cercano de los participantes y sus familias. Posteriormente, se describe la metodología de acción y el trabajo que se realiza dentro de los talleres, a través del desglose de los objetivos específicos de RNT y los conceptos teóricos que se transforman en quehaceres concretos al interior de las sesiones. Finalmente, se discutirá sobre las implicancias de este proyecto a futuro y las proyecciones que RNT tiene a corto y largo plazo.

## **2. Consideraciones teóricas que sustentan Radio Nueva Terapia**

El empoderamiento (o potenciación) es un término central para la psicología comunitaria (Chacón et al., 1998) y es conceptualizado por Maritza Montero (2005) como “fortalecimiento”, es decir:

El proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos (p. 72).

Para avanzar en la dirección multidimensional que contempla esta comprensión del empoderamiento, RNT hace hincapié en algunas consideraciones que pueden apreciarse en diferentes corrientes teóricas, configurándose como un conjunto de relaciones destinadas a producir formas de sentido individuales y grupales que contribuyan al fortalecimiento de sus destinatarios, pues se considera que: a) los seres humanos son productores de sentido y, de esta forma, se construyen a sí mismos. b) La producción de sentido es una actividad comunicativa y cultural, por lo que las relaciones con los “otros” y el mundo juegan un papel relevante en la elaboración del bienestar. c) La producción de sentido permite avanzar hacia un proceso de autodeterminación individual y colectiva. d) Todos los seres humanos son diferentes en cuanto a la producción de su propia subjetividad, por lo tanto, las formas de abordar los problemas subjetivos dependen de cada caso en particular y de las consideraciones que tiene cada vida sobre

la dirección que debe tomar<sup>1</sup>. e) Todos los seres humanos son iguales en derechos, ya que la vida humana es valorable más allá de cualquier tipo de diferencia. Ello implica que todos merecen un trato respetuoso, afectivo, empático y, en buena medida, todos se benefician de relacionarse como seres valorados en su humanidad e individualidad.

Las personas se construyen a sí mismas produciendo sentido de diversas formas: a través del lenguaje y sus emociones, asimilándose en la cultura, siguiendo rutinas, relacionándose con otros y haciéndose una idea de lo que son sus vidas. Como diría Moffatt (2011) desde la psicoterapia existencial, el sentido es el hilo que teje la continuidad de la sucesión de presentes inconexos en los que se presenta a cada instante la existencia, dando a su realidad actual un papel dentro de una narración con la que se construye cada biografía. Es así como “hacer vida” produciendo sentido es una parte de la condición de la existencia humana. De esta manera, el bienestar y el malestar pasan a ser procesos particulares de producción de sentido (o “sinsentido”); formas que tienen las personas de experimentar sus vidas y contárselas a sí mismas<sup>2</sup>.

La elaboración de sentido es un fenómeno experimentable desde la individualidad, pero es realizada a través de la comunicación entre los seres humanos y la cultura. En otras palabras, la mirada de los otros nos define, y con ellos se establece una negociación de sentido, a la vez que aprendemos la cultura relacionándonos con otras personas. “La vida es un largo diálogo con otros” (Moffatt, 2011, p. 4). De esta forma, el sentido de nuestras vidas está condicionado por las relaciones que hemos establecido con el mundo cultural y los otros.

Las consideraciones que tengamos sobre nosotros mismos, incluyendo el valor que nos entregamos y las creencias sobre nuestras capacidades, están influenciadas por nuestra historia de relaciones con los otros y el mundo cultural. Los estereotipos y discriminaciones

<sup>1</sup> Con excepción de (4), todos los puntos serán desarrollados. Respecto a (4), basta mencionar que la consideración sobre la diversidad humana es muy relevante en algunos enfoques de salud mental. Por ejemplo, el “diálogo abierto”, el abordaje de la psicosis que ha tenido los mejores resultados en el mundo desarrollado, tiene su origen en el “tratamiento adaptado a las necesidades”, el cual se desarrolló desde 1969 en Finlandia. En este enfoque se consideraba que las personas con psicosis eran heterogéneas, por lo tanto, a algunas les podía servir un tipo de intervención -como el tratamiento farmacológico- mientras que a otras no. No se concentraban en la remisión de síntomas -objetivo básico en el modelo médico en salud mental- sino que preguntaban a las personas sobre su vida, sobre sus éxitos y su vida cotidiana, en otras palabras, se escuchaba a los pacientes y se les ayudaba a construir narrativas sobre sí mismas (Withaker, 2010).

<sup>2</sup> En los orígenes de las perspectivas existenciales de la psicología, se considera que el ser humano, aun en las situaciones más difíciles, puede sostenerse a sí mismo aferrándose a alguna clase de sentido, tal como lo desarrolla Victor Frankl (1991), quien, a raíz de su experiencia en un campo de concentración nazi, concluye que el sentido es la forma primordial con la que el ser humano puede hacerle frente al sufrimiento y conseguir bienestar mental.

que otros ejercen sobre las personas con algún diagnóstico psíquico –el llamado “estigma”- atentan contra la valorización que estas personas realizan sobre sí mismas. A ello se le llama estigma internalizado y es definido por Corrigan (1998) como “la devaluación, vergüenza, secrecía y retraimiento consecuencia de aplicar los estereotipos negativos a sí mismo”. Así, el auto-estigma se asocia con baja autoestima y esperanza (Livingston y Boyd, 2010), las cuales, a su vez, pueden ser leídas como formas particulares de producir sentido sobre el “yo” y sobre el propio futuro, correspondientemente.

Por otra parte, el estigma internalizado genera la creencia que las personas no son capaces de hacer lo que se proponen, es decir, disminuyen su autoeficacia (Brohan et al., 2010). Las creencias sobre las propias capacidades son importantes para que las personas puedan dirigir sus vidas: para alcanzar algo, es necesario creer que es posible. Por esto la autoeficacia es un elemento importante del empoderamiento (Musitu, 2004). En consecuencia, la posibilidad de guiar la propia subjetividad es relevante para muchas corrientes de la psicología y el bienestar subjetivo en general, y para el tratamiento de los llamados trastornos mentales graves<sup>3</sup> en particular. Se ha subrayado la importancia de este tipo de factores subjetivos en los procesos de recuperación de personas con este tipo de malestares (Garay et al., 2014).

El incremento de la capacidad de autodirigir la propia vida, desde el ámbito de la producción de sentido, es relevante para el desarrollo de los seres humanos en general, más allá de la etiqueta o diagnóstico que porten<sup>4</sup>. Corrientes teóricas como la psicología positiva, el *mindfulness* y la terapia de aceptación y compromiso dan cuenta de ello (Kashdan y Ciarrochi, 2014), ya que muestran que, independiente de si las personas tienen o no un diagnóstico, estas son capaces de aprender a conducir su bienestar controlando la forma en la que producen sentido (a través del manejo de las emociones, la meditación, la autocompasión, la concentración en experiencias positivas, etc.). Lo que está en juego en el desarrollo de una persona, más allá de la remisión de síntomas de una enfermedad, es la expansión del potencial humano.

3 El enfoque de recuperación (*recovery*) es un ejemplo importante de las tendencias que ponen la autodeterminación como un factor primordial del mejoramiento en salud mental. La recuperación se encuentra en la dimensión existencial de los afectados (Whitley y Drake, 2010) y se define como un “viaje” subjetivo a través del cual las personas pueden reformular el sentido de sus vidas y autodirigir su propio bienestar (SAMHSA, 2004). Se fomenta la esperanza y la creación de un sentido de poder interno (Spaniol et. al., 1994) que le permite al usuario establecer un compromiso con su propio proceso de mejoramiento. En estudios longitudinales, se ha visto que factores de índole subjetivo, como la autoeficacia, son las claves primordiales en quienes atraviesan un camino óptimo de recuperación (Harding, Brooks, Ashikaga et. al., 1987; Jobe y Harrow, 2005).

4 Puntos de vista rigurosos y recientes descartan la existencia de enfermedades mentales en general, y se cuestiona la existencia y pertinencia de constructos como la esquizofrenia (Read, 2006) y el déficit atencional (García et al., 2014).

Otro aspecto importante a considerar es la idea que el trato que tiene el profesional con el “consultante” es más relevante que la técnica utilizada. Tras analizar las grabaciones de diversos psicoterapeutas, Carl Rogers (1988), uno de los fundadores del enfoque humanista en psicología, resaltó que lo que daba efectividad a la psicoterapia eran elementos de la relación terapeuta-paciente, tales como la aceptación positiva incondicional, la calidez y la empatía. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, esta observación de Rogers puede ser más pertinente aún para la interacción con personas que han sido etiquetadas como discapacitadas por problemas de salud mental. En este contexto, la calidez y horizontalidad de las relaciones humanas –relevantes en sí para la psicoterapia y para las relaciones en general- puede marcar una diferencia relevante en torno a las consideraciones que una población vulnerable tiene sobre sí misma.

Como ya se ha dejado ver, la perspectiva de este artículo es que el desarrollo del potencial humano está mediado por la cultura y los procesos comunicativos de los cuales las personas forman parte. A nivel colectivo, el empoderamiento implica relaciones de respeto, aceptación mutua, el compromiso con ciertos valores compartidos, así como otra serie de actividades que brindan la oportunidad para el desarrollo personal de cada miembro de la organización. Cuando una organización desarrolla prácticas y valores para lograr objetivos comunes, y cuando se fomenta la “calidad” de las relaciones humanas, se puede generar un proceso de autodeterminación colectiva. Además, es necesario que se desarrollen diálogos entre todos aquellos que son parte de la conformación de prejuicios para desestigmatizar a las personas con diagnósticos en salud mental. Es aquí donde pueden jugar un papel importante los medios de comunicación masiva, ya que estas instituciones pueden propiciar transformaciones en las producciones de sentido que forman parte de la cultura. “La radio justamente funciona como escenario, como plataforma de encuentro que ayuda a modificar miradas, por lo tanto realidades” (Olivera 2014 p.1). Así, las transmisiones en una radio local tienen la oportunidad de tensionar y cambiar la percepción que tienen sus auditores sobre quienes son diferentes. Además, se habilita un vínculo entre los usuarios y la comunidad, dándole la posibilidad a esta última de escuchar, reflexionar y participar en el proceso terapéutico de los usuarios, al formar parte de un espacio donde los participantes pueden ser escuchados y convertirse en seres humanos opinantes y críticos.

Considerando que, históricamente, se han vulnerado los Derechos Humanos de los discapacitados y de las personas clasificadas por la psiquiatría, al no considerar su

dignidad o autonomía, ni sus necesidades económicas o sociales (el estigma es una parte importante de la vulneración), es que la distinción de un proyecto como RNT está dada por hacer énfasis en que los problemas de salud mental deben ser abordados por toda la sociedad, y no sólo por quienes los padecen. La utilización de un medio de alcance masivo como la radio considera que el malestar y el bienestar se experimentan individualmente, pero que se encuentran mediados por producciones colectivas.

### 3. El desarrollo de los objetivos de Radio Nueva Terapia en la práctica

RNT surgió en agosto del año 2012, a través de la inquietud de un grupo de jóvenes universitarios que querían trabajar la esquizofrenia desde una perspectiva interdisciplinaria e innovadora, teniendo en cuenta la experiencia de *Radio La Colifata* en Buenos Aires. El proyecto ha estado presente en los Centros Comunitarios de Salud Mental (COSAM) de Peñalolén, Lampa y Colina. En la actualidad, este se lleva a cabo en la comuna de Colina con participantes de la red de discapacidad de la localidad, integrando a jóvenes de COSAM, Coanil, Colegio Unamkalem, la agrupación Jóvenes con Esperanza y a quienes han adherido por iniciativa propia. Con ellos se realizan talleres semanales de radiodifusión en el Centro Cultural de la comuna. Además, se transmite un programa semanal, bautizado por los mismos participantes como Psiquiatricool, a través del medio local *Radio Sembrador*, que se difunde en la comuna y por internet.

Para esquematizar cómo es que la teoría que está a la base de RNT y sus objetivos principales -empoderar y desestigmatizar- son aplicados en los talleres de radiodifusión y radioteatro, es posible agrupar las experiencias de la iniciativa en seis objetivos específicos que se expondrán con detalle, señalando las actividades realizadas de acuerdo a estas metas y acompañado de testimonios que plasman el progreso de las prácticas:

3.1. Dialogar sobre el estigma internalizado entre los participantes para superar, en conjunto, las características negativas que inspiran los etiquetamientos y la discriminación.

Como es de suponer, los participantes de RNT han sido discriminados de distintas formas a lo largo de sus vidas. Por ejemplo, Magaly (21)<sup>5</sup>, con diagnóstico de depresión y movilidad reducida, le ha narrado a un monitor lo siguiente: “Me hace sentir mal cuando me discriminan, cuando me pisotean. Un día mi mejor amigo se pone a llorar para una

5 Los nombres utilizados son seudónimos, aunque se ha conservado el género y la edad.

Teletón y me dice que no puede bailar con una discapacitada. Ahí me quebré y me puse a llorar. Nos pusimos a llorar los dos”. Así mismo, Jasmín (50), diagnosticada de esquizofrenia, cuenta -en una transmisión en vivo en *Radio Sembrador*- que no podía comprender por qué las personas de su barrio se comportaban de forma agresiva con ella. Avanzado su relato, recordó que la agredieron físicamente fuera de su casa, sin ninguna razón clara.

Para superar los problemas asociados a cómo los participantes internalizan la discriminación, un primer paso posible es la narración de experiencias. Por medio del diálogo, es posible resignificar algunas vivencias dolorosas. Por ejemplo, cuando Jasmín contó su relato, un compañero le dijo que el comportamiento de sus vecinos era fruto de la ignorancia. También agregó que ella no tenía “nada de malo”, a la vez que otros compañeros la animaron con sus propias opiniones.

Los participantes de RNT han dialogado sobre el estigma en distintas instancias, tanto en los talleres como en las transmisiones radiales y algunos eventos para la comunidad. Incluso se habló del tema en la primera visita a *Radio Sembrador*. Ello quedó registrado en una nota realizada por el noticiero de Canal 13 -medio televisivo de alcance nacional- que asistió a la actividad. En la nota, hay un diálogo entre dos participantes jóvenes que, en ese momento, son transmitidas por *Radio Sembrador*:

Andrea (31): La gente se burla...

Vilma (21): ¿De qué se burlan, de ti?

Andrea: De mi forma de ser. Mucha gente cree que yo soy tonta...

Vilma: ¿Y tú creí que para ti, para ti, tu soi tonta?

Andrea: No, por supuesto que no, ustedes ya me conocen, saben mi personalidad, no creo que sea...

Vilma: Entonces, que te de lo mismo lo que creen los demás.

3.2 Se fomenta un espacio de reconocimiento, respeto y aprecio que permita que los miembros del grupo se auto-valoren y se vean como seres humanos iguales en dignidad.

La importancia del trato con y entre los participantes puede ser incluso más significativa que la metodología de trabajo que se lleva a cabo. Un espacio básico de resistencia ante el estigma en salud mental, y ante las formas de producción de sentido negativas, es el conjunto de relaciones comunicativas con las que los grupos pueden brindarse apoyo y producir formas de sentido alternativas. El dominio sobre la propia subjetividad puede

ser fomentado desde los afectos y emociones que surgen en los procesos comunicativos, promoviendo el desarrollo de micro-culturas de resistencia ante formas hegemónicas de producción de significado.

En los talleres se han realizado actividades orientadas específicamente a establecer reglas de convivencia y respeto, resolución de conflictos, y valoración de cada uno de los integrantes. Por ejemplo, durante agosto del 2014, en los talleres de Colina, se realizó una actividad llamada “Las reglas del grupo”, donde los participantes crearon reglas para sí mismos. Algunas de estas normas eran: “No nos debemos tratar mal entre nosotros”, “Si estamos en contra de la discriminación, no podemos discriminarnos entre nosotros”, “Seamos todos amigos y hermanos”, “Seamos una familia”. A partir de estas actividades, Mario (27) ha dicho que “acá en la radio me siento aceptado y no quiero salirme del Taller porque aquí tengo amigos y amigas, todos son mis amigos aquí”. A su vez, Franco (26), diagnosticado de esquizofrenia, afirma “me llevo bien con los compañeros, nos respetamos y me he sentido súper cómodo. Los monitores son amigables y buena onda”. Y en el testimonio de Juan Cristobal(45), diagnosticado de epilepsia y déficit intelectual, se lee que “la gente me quiere mucho, aquí me quieren mucho. Todos nos queremos mucho. No hay ningún maltrato”.

Por último, es necesario apuntar que los talleres dejan lugar para la improvisación y el juego, manteniendo un trato informal y abierto, y evitando actitudes autoritarias.

3.3. Se fomenta su participación e incidencia en el devenir del proyecto, lo que implica una valoración de ellos mismos como personas capaces de organizarse, pensar y decidir.

La posibilidad de que los participantes puedan tomar decisiones sobre las actividades que realizan, es otra de los objetivos de RNT. En este sentido, la terapia que propone este proyecto no está decidida de antemano, sino que ellos tienen injerencia sobre las decisiones que aquí se toman. Si bien claramente hay un marco conceptual base sobre el cual se trabaja, ellos son finalmente los que dirimen sobre temas como los contenidos radiales, las secciones del programa, los roles de los participantes, la organización de eventos de radio abierta, la definición de temas a tratar en cada sesión y principalmente la evaluación de las transmisiones radiales junto a las actividades realizadas semanalmente. Esto se genera desde la idea de un espacio de reconocimiento y respeto, pero, principalmente, como un espacio donde ellos son jueces y espectadores de su propio accionar, donde

se puedan responsabilizar individual y colectivamente de las decisiones que toman. En base a esto, Cristobal B. (38) diagnosticado con esquizofrenia, comenta su experiencia y reflexiona sobre cómo la radio “me ha servido bastante. He podido hacer cosas que no hacía hace tiempo, he vuelto a escribir. Yo lo he visto como un espacio donde tratamos de hacer algo distinto a lo que hacía antes, mantener la mente ocupada y que no se me adormezca. Ayuda en el vocabulario, ayuda a distraerse, a no estar tan encerrado en sus propios problemas. Muchas cosas ayudan a las personas, pero no lo saben hasta que se dan cuenta”. En este último punto radica la importancia de la incidencia de los participantes en el devenir del proyecto, pues el tener la posibilidad de valorarse como seres opinantes en un entorno que está considerando su voz (pues hay otros escuchando sus programas radiales) les permite salir del espacio cotidiano y en palabras de Cristóbal “no estar tan encerrado en sus propios problemas”.

3.4. Se procura que adquieran herramientas y competencias expresivas y comunicacionales con las que puedan sentirse más satisfechos con su forma de relacionarse con los otros y con el mundo.

Uno de los ejes centrales desde el inicio del proyecto ha sido el potenciar habilidades expresivas y comunicacionales en los participantes. Con esto, pueden revalorar las formas de relacionarse y re-entender no solo su propia forma de expresarse, sino también la de los otros que habitan su entorno, lo cual les permite sentir empatía con ellos mismos y con el resto. Frente a esto, Claudio Acevedo, terapeuta ocupacional en el COSAM de Colina, comenta en una nota realizada para el diario *Hoy x Hoy* una situación vivenciada con uno de los participantes: “recuerdo uno de los casos, del cual no puedo dar el nombre, en que asistí a una sesión y vi discutiendo al joven en cuestión en un radioteatro. Me impresionó mucho verlo participar, opinar, aportar con ideas de una manera bastante activa, con un desarrollo del lenguaje que él no tenía previamente. Tenía la capacidad de entender que si otro habla, tenía que esperar su turno. Eso fue fantástico” (p.8). La idea es entonces que ellos adquieran herramientas que sólo se pueden aprender desde la práctica.

También surge otro aspecto importante que el trabajo en radio permite: hacer consciente procesos que muchas veces se realizan de manera automática. En general, las personas no procesan de manera consciente la estructura de las conversaciones (apertura, tiempos de pausa, etc) u otros elementos relacionados a estas (volumen, organización de ideas, etc), por lo tanto el tener la posibilidad de vincular estos a un ámbito concreto de acción les

permite pensar en estos elementos al tiempo que los ponen en práctica. En relación a esto, Valentín (49) no vidente y diagnosticado de trastorno bipolar, comenta “me ha parecido bien interesante (la experiencia), porque a través del trabajo de la radio aprendemos a expresarnos mejor. El hecho de que de repente uno esté en la radio y tenga que hablar sobre un tema específico, lo obliga a estar pensando y locuteando al mismo tiempo”.

3.5. Se fomenta la articulación de relaciones interpersonales y redes sociales que permitan incrementar el bienestar (fomentando relaciones de respeto, la amistad entre los compañeros del grupo, su participación en distintas instancias sociales y el desarrollo de sus competencias comunicativas por práctica radial).

Este objetivo se aborda desde dos perspectivas distintas. Por una parte, está el trabajo al interior del proyecto, mientras que, por otra, se encuentra el trabajo de vincular el proyecto con otras entidades o instituciones. El primer enfoque se lleva a cabo a través de diversas actividades que toman el diálogo como eje central. Es así como en cada taller se genera un momento de esparcimiento (la colación) donde cada uno es libre de hacer lo que quiera, manteniendo el respeto por los otros. Muchas veces, en este espacio, los participantes cantan, bailan o simplemente conversan sobre cosas externas al taller, es decir, situaciones familiares que hayan acontecido, cosas que hayan vivenciado en su entorno cercano, etc. Asimismo, y de manera natural, se han ido generando diversos vínculos en el taller, se han formado diversas relaciones de pareja y de amistad. Estos vínculos han surgido principalmente desde el reconocer en los otros a un par. Debido a esto, muchos buscan la inclusión y la unión grupal. Por ejemplo, Marcelo (39), quien en un inicio siempre se mantenía más distante del resto del grupo, ha ido integrándose lentamente gracias a que César (45) constantemente lo invita a participar de las conversaciones o consulta su opinión cuando se organiza la pauta radial. Con esto, César le otorga un valor a la opinión de Marcelo, lo cual permite que este último pueda participar cada vez más en las actividades. Lo mismo ocurre con dos participantes con movilidad reducida, Magaly y María Inés. Ambas son asistidas por todos sus compañeros al momento de subir o bajar escaleras, o bien en los trayectos desde sus casas al lugar de realización de los talleres (Centro Cultural de Colina). En base a esta misma idea, Valentín comenta “en lo personal, yo estaba bien solo y lo de compartir con otras personas me ha servido mucho para relacionarme y expresarme”.

El segundo enfoque de formación de redes, es la vinculación del proyecto con el resto de la comunidad u actores específicos. Esto se realiza a través del trabajo radial, así como del

trabajo en conjunto con otras instituciones que permitan ampliar las redes sociales de los participantes más allá de las que generen al interior del taller. Es por esto que, desde el inicio del proyecto en la comuna de Colina, RNT ha estado en contacto con la Red de Discapacidad de la comuna, donde se encuentran diversas organizaciones tanto de familiares como de usuarios de otras iniciativas.

3.6. Se llevan a cabo estrategias conjuntas para aumentar el poder del proyecto, incrementando los recursos con los que se cuenta, sus vínculos, los espacios en los que se participa, etc. Ello implica que los miembros de la organización puedan sentir que forman de un proyecto que avanza y es valorable.

Los profesionales y participantes comparten el objetivo de difundir los programas radiales y posicionar el espacio en la comunidad. Con esta finalidad se buscó la inclusión de RNT en *Radio Sembrador* y el posterior lanzamiento del espacio radial Psiquiatricool en Colina. Para esto, se han gestionado diversas notas para medio locales (*TV Colina canal 6, Radio Cumbres, Radio Colina*) y para otros de alcance nacional (*C13, 13C y Hoy x Hoy*). El proyecto también es difundido en internet, a través del fan page de RNT en Facebook y del canal Youtube de la radio.

Asimismo, se ha participado en diversos eventos donde los participantes van a exponer sus experiencia en la radio, tales como la V Feria de la Discapacidad, realizada en 2013; la Feria por la Inclusión en Salud Mental, también realizada en 2013; el evento Alternativas a la Psiquiatría en 2015 y el Ciclo de Encuentros Alternativas a la Psiquiatría en 2015. Lo que se persigue con estas actividades no es sólo visibilizar el proyecto y con esto ampliar la cobertura del programa radial, sino también que los participantes puedan sentir que su trabajo está siendo valorado socialmente y que ellos también son capaces de aportar y generar conocimiento en otros.

A partir de esto, Rodrigo (54), quien fuera diagnosticado con esquizofrenia paranoide, afirma que “yo encuentro que la radio me ha ayudado bastante, por eso me gusta, y también creo que nosotros hemos ayudado a otra gente acá. Lo importante es que ponemos un granito de arena, toda la gente que viene y/o escucha la radio, como los estudiantes, u otras personas... porque yo creo que desde mi realidad yo puedo enseñar cosas. A la gente que viene, la tratamos bien y feliz porque lo pasamos bien, nos llevamos bien con ellos. Nosotros nos sentimos bien como nos atienden acá y eso se agradece”. Lo que propone Rodrigo con

este comentario es precisamente uno de los objetivos discutidos anteriormente, la idea de empoderamiento, pues los participantes dejan de ser meros receptores de información, sino que son capaces de articular discursos y proponer soluciones a otras personas que pueden estar o no en su entorno cercano. Se convierten entonces en artífices de su propia realidad y por ende en miembros activos de la comunidad en la que viven.

#### **4. Discusión / conclusiones:**

RNT aborda aspectos que no están lo suficientemente considerados en las políticas de salud mental chilenas o en los tratamientos convencionales para personas diagnosticadas con esquizofrenia u otros problemas de salud mental. En síntesis, se considera que un aspecto central de la producción de bienestar, en y más allá del campo de la salud mental, se encuentra en la generación de sentido a través de procesos comunicativos que permitan abrir espacios culturales en los que se fomenten las capacidades de autodeterminación y se diluya la discriminación y las formas de sentido común que inspiran una elaboración negativa de la propia identidad. Al contrario de los enfoques que buscan situar y tratar la problemática psíquica, de forma casi exclusiva, al interior del individuo, RNT asume que las experiencias de bienestar y malestar están mediadas por la cultura y la relación con los otros, lo que implica que el desarrollo del ser humano y la superación del sufrimiento son tareas que comprometen a toda la sociedad. Así, los medios de comunicación masiva, en tanto que dispositivos privilegiados para coordinar las comunicaciones y la elaboración de sentido a gran escala, tienen el potencial de ser herramientas primordiales para la producción de una cultura para el desarrollo del bienestar psíquico y, más particularmente, para el fomento de la aceptación, el respeto y la valoración de la diferencia, tanto en el caso de los trastornos mentales severos como en cualquier otro (diversidad sexual, económica, étnica, etc<sup>6</sup>).

En este artículo, se ha profundizado sobre cómo la generación de formas de sociabilidad a pequeña escala (o “micro-culturas”) podrían incrementar el bienestar de los individuos pertenecientes a un grupo, a través del fomento de algunas líneas como el diálogo respecto de la discriminación, el respeto y la valoración entre los miembros del grupo y el incremento del poder colectivo, facilitando el empoderamiento o autodeterminación de los participantes de RNT. Queda aún pendiente cómo es que la ampliación de este tipo de líneas, a nivel comunal o nacional, podría favorecer la autodeterminación de las personas,

6 La discriminación en todas estas áreas también tiene efectos psíquicos, aunque no sean motivo de diagnóstico.

particularmente, a través de la disolución del estigma asociado al diagnóstico psiquiátrico, que dificulta las relaciones personales, así como el desempeño en el trabajo y el mundo educativo. Es necesario implementar mecanismos para evaluar el impacto de la difusión del proyecto a nivel local, así como incrementar los esfuerzos en este sentido.

Por otro lado, es necesario realizar evaluaciones que permitan establecer en qué medida este tipo de intervención permite a sus participantes la real incorporación en su comunidad, así como diluir el estigma asociado al diagnóstico psiquiátrico. Para esto, actualmente se está llevando a cabo una investigación de carácter contrastivo que ahonda en estas diferencias y permite establecer nuevas metas y parámetros para el desarrollo del proyecto. A pesar de que todavía no se cuentan con datos concretos sobre el impacto de este proyecto, y como ya se ha estado mencionando a lo largo de este artículo, si es posible observar avances y modificaciones en ciertos comportamientos de los participantes. Desde aquí, parte del personal del COSAM Colina, ha hecho hincapié en los avances que ha visto en los participantes: “he visto mejoras increíbles con el tema comunicacional, principalmente la expresión hablada del lenguaje, en lo que se refiere a las habilidades sociales, a la capacidad de interactuar con otros y expresar sentimientos. Tienen la posibilidad de sentirse partícipes de la comunidad y eso les genera una sensación de pertenecer, les eleva la autoestima y dejan de sentir que son una carga, se dan cuenta que tienen opinión y que son un aporte a la sociedad. Muchas veces se ven más afectados en sus relaciones interpersonales. El fármaco no es la solución, un usuario puede estar estable pero hay que hacerlo partícipe de otros contextos dentro de su familia, comunidad y sus amistades” (*Hoy X Hoy* 2015).

## Referencias

- Brohan, Elaine; Gauci, Dolores; Sartorius, Norman; Thornicroft, Graham. (September 2010). Self-stigma, empowerment and perceived discrimination among people with bipolar disorder or depression in 13 European countries: The GAMIAN–Europe study. *Journal of Affective Disorders*, 129, pp. 56-63. <http://www.revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/issue/view/2589>
- Chacón, F. y García, M. (1998). Modelos teóricos en psicología comunitaria. En González, M. (Coord.). *Psicología comunitaria: fundamentos y aplicaciones* (31-47). España: Síntesis.
- Corrigan, P. W. y Watson, A. C. (2002). Understanding the Impact of Stigma on People with Mental Illness. *World Psychiatry*, 1, 1, pp. 16-20. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1489832/>
- Frankl, V. (1991). *El Hombre en Busca de Sentido*. Barcelona: Herder. [http://markeythink.files.wordpress.com/2011/04/el\\_hombre\\_en\\_busca\\_de\\_sentido\\_viktor\\_frankl.pdf](http://markeythink.files.wordpress.com/2011/04/el_hombre_en_busca_de_sentido_viktor_frankl.pdf)

Garay Arstegui, Mariasun; Pousa Rodriguez, Verónica y Perez Cabeza, Lucia. La relación entre la percepción subjetiva del funcionamiento cognitivo y el autoestigma con la experiencia de recuperación de las personas con enfermedad mental grave. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.* [online]. 2014, vol.34, n.123, pp. 459-475. ISSN 0211-5735.

García, F; González, H. y Pérez, M. (2014). *Volviendo a la Normalidad: la invención del TDAH y el trastorno bipolar infantil*. Barcelona: Alianza Editorial.

Livingston, J. D., & Boyd, J. E.. (2010). Correlates and consequences of internalized stigma for people living with mental illness: A systematic review and meta-analysis. *Social Sciences Medicine*, 71, pp. 2150-2161. <http://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v28n1/v28n1a04.pdf>

Moffatt, A. (2011). *Psicoterapia Existencial*. Buenos Aires: Esperanza.

Montero, Maritza (2005). *Teoría y Práctica de la Psicología Comunitaria*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Musitu, G. y Buelga, S. (2004). *Desarrollo Comunitario y Potenciación*. En Musitu, G.; Herrero, J.; Cantera, L. y Montenegro, M. (Eds.), *Introducción a la Psicología Comunitaria* (pp. 167-195). Barcelona: UOC

SAMHSA (2004). *Declaración nacional de consenso sobre la recuperación en salud mental*. <http://store.samhsa.gov/shin/content/SMA08-4129S/SMA08-4129S.pdf>

Read, J.; Mosher, L. y Bentall, R. (eds.). (2006). *Modelos de locura. Aproximaciones psicológicas, sociales y biológicas a la esquizofrenia*. Barcelona: Herder.

Rogers, C. (1988). *El proceso de convertirse en persona*. México: Paidós.

Sartre, J-P. (2007). *El Existencialismo es un Humanismo*. Barcelona: EDHASA.

Vargas-Téllez, J. y Dorony-Saturno, L. (2013). *Psicoterapia y acompañamiento: Un análisis conceptual desde el humanismo y la teoría de la autodeterminación*. *Revista de Psicología GEPU*, 4 (2), 142-153. <http://revistadepsicologiagepu.es/tl/Psicoterapia-y-Acompa%F1amiento-d--Un-An%E1lisis-Conceptual-desde-el-Humanismo-y-la-Teor%EDa-de-la-Autodeterminaci%F3n.htm>

Whitaker, R. (2010). *Anatomy of an Epidemic: Magic Bullets, Psychiatric Drugs, and the Astonishing Rise of Mental Illness in America*. EE.UU.: Crown Publishing Group

Whitley R. y Drake R. (2010). *Recovery: A dimensional approach*. *Psychiatric Service*, 61, 1248-1250.

Zimmerman, P. (2000). *Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levéis of Analysis*. En J. Rappaport y E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43-64). Nueva York: Kluwer Academic Plenum.

# La radio comunitaria en el sur de Chile: análisis del discurso de sus actores

## Community radio in southern Chile: discourse analysis of its actors

**Juan Domingo Ramírez**

Docente e investigador del Instituto de Comunicación Social, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Austral de Chile.

juandomingoramirez@gmail.com

### Resumen

El artículo aborda conceptos de Comunidad, Asociatividad, Legislación y Uso de Redes Sociales en las radios comunitarias a partir de entrevistas semiestructuradas. Utiliza la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967) y el software Atlas.ti como herramienta de análisis. Plantea una discusión entre lo comunitario y lo ciudadano y la necesidad de observar los movimientos radiales como un proceso. En cuanto a resultados, observa que hay profundidad del discurso de Necesidades y Participación; sin embargo, pocas personas participan en la gestión de las radios. En Asociatividad, participan en organizaciones, pero hay poca conversación con otras emisoras. El Uso de Redes Sociales es masivo (Facebook y Twitter), pero no se relaciona con el crecimiento de estas mismas, en función de aumentar audiencias o multiplicación del mensaje comunitario.

### Abstrac

The article discusses concepts of Community, Associativity, Legislation and Use of Social Networks in Community Radio from semistructured interviews. Use the Grounded Theory of Glaser and Strauss and Atlas.ti software analysis tool. Raises a discussion between the community and citizenship concepts and the need to observe the radial movements as a process. As a result, notes that there depth of speech about Needs and Participation; however, few people participate in management. In Associativity, participating in organizations, but there is little conversation with other stations, which defined as lack. The Use of Social Networks is massive (Facebook or Twitter), but not related to the growth of the same, in terms of increasing audiences or multiplication of Community message.

### Palabras Clave Key Words

Radios Comunitarias, Comunitarias sur Chile, Teoría Fundamentada, Radios ciudadanas, análisis Atlas.ti.

Community radio, Community southern Chile, Grounded Theory, CitizenRadio, analysis Atlas.ti.

© **Agradecimientos:** Este proyecto fue financiado por la Dirección de Investigación y Desarrollo, DID, de la Universidad Austral de Chile. S-203-13: Radios comunitarias en Chile: la paradoja de su propiedad y su re-construcción en la era digital.

## 1. La radio comunitaria en el sur de Chile: análisis del discurso de sus actores

La radio comunitaria es un hacer constante que se relaciona con las personas, su vida, su historia, sus sueños, esperanzas y su expresión. Ignacio López Vigil (2005) ha graficado en metáfora lo que es una radio comunitaria, al señalar que las define por su defensa de la ciudadanía, por su programación o por su capacidad de resolver problemas de la comunidad, entre otras variables.

La visibilización de los movimientos sociales es para Rovira-Sancho (2013) una de las características de estos medios; y tomando la definición de Rowling (2010) usa la denominación de “nanomedios”, es decir, medios a pequeña escala, con baja cobertura y casi inexistente presupuesto. Dadas estas características, propone que estos medios no se podrán ver desde teorías rígidas ya que su visibilidad está mucho más radicada en los procesos.

En la actualidad de la radiodifusión no solo se dificulta la definición y el accionar de los medios comunitarios, sino que de la misma radio. ¿Señales de música compartida on line como *Spotify*, *LastFm*, *SkyFm* son radios o debiéramos denominarlos solamente “señales”? Las nuevas tecnologías obligan a buscar entonces, dentro de los procesos, las características relevantes de los medios comunitarios, más que en sus acepciones tecnológicas o teóricas.

Esto es, de acuerdo con Cabalín(2010), observar que estos medios en su nacimiento, desarrollo y proyecciones se establecen en espacios pequeños, no masivos, asignándoles un rol en el desarrollo de las comunidades en donde se insertan. Pero Cabalín (2010), Ramírez (2014) y Chaparro (2002) colocan algunos puntos suspensivos acerca de la participación, no por su valor, sino por el contexto de baja asociatividad del conjunto de la sociedad.

Yañez, Collet, Weibel (2011) destacan que los procesos exitosos sí impulsan la asociatividad. Al ser un medio participativo, que valida y comunica distintos niveles de información, señalan que la acción de la radio busca fortalecer el tejido social y la asociatividad comunitaria. En este sentido, tanto radialistas como audiencias tienen interés por hacer eficaces los canales de comunicación y participación. Estos canales articulados en la relación radialistas/vecinos son de tipo participativo vinculante. De este modo, la radio comunitaria funciona como catalizador de los vínculos sociales al interior del territorio local.

Sin embargo, lo comunitario no se da solamente porque una comunidad opere una radio, sino que se dará de acuerdo a los proyectos que generen estos medios y su vinculación con las comunidades. Y eso es tremendamente importante.

Ramírez (2014) determina que las radios comunitarias en Chile, si bien están en contacto con sus públicos en términos de reunirse con Agrupaciones Culturales, Juntas de Vecinos, Centros de Adultos Mayores y Grupos de Jóvenes, limitan ese contacto a dar espacios para programas, entrevistas o difundir noticias de actividades. No obstante, son muy pocas las emisoras que tienen una participación directa de las audiencias en la gestión de las emisoras.

Surge también la necesidad de generar una reflexión para encontrar nuevas definiciones, no por ésta en sí misma, sino por la necesidad de entender cuáles son las variables que están tras las radios comunitarias, con el fin de dar sustento teórico a los procesos.

Van Oyen, refiriéndose a la participación que tuvieron y tienen las emisoras mineras bolivianas en los procesos sociales de cambio, destaca su importante papel:

El proyecto Político Comunicacional de las radios populares y comunitarias no termina en sí mismo, sino que está enmarcado dentro de un proyecto sociopolítico más amplio. La historia de las radios populares enseña que todas nacieron como parte de proyectos de desarrollo, de educación, de alfabetización, de evangelización, de comunicación cultural o cambio sociopolítico. Este proyecto más grande, en función del cual existen las radios populares y comunitarias, lo describen muchas de ellas en términos de a) una nueva democracia: una sociedad más humana basada en la convivencia democrática, lo que implica democratizar el Estado y democratizar la misma sociedad: b) un nuevo desarrollo equitativo e integral, claramente diferenciado de la propuesta neoliberal. (Van Oeyen, 2003)

Por lo tanto, esta función se ejerce desde distintas emisoras y proyectos. Vale tanto la radio que evangeliza, la que educa, la que refleja la comunidad, la ciudadanía o la musical. Lo importantes es el quehacer individual y en conjunto de los proyectos, que lleva implícito el proyecto popular de las radios.

## **2. Lo comunitario en la sociedad actual**

Las comunitarias se han definido como populares, ilegales, piratas, libres, y en los últimos años se ha instalado el concepto de radios ciudadanas. Este giro a ciudadanas tal vez esté influido por la tecnología y la capacidad de tener una radio por el aire, a la que se le asigna una señal en un entorno geográfico limitado, pero que se transforma en un espacio ilimitado a través de internet.

Este concepto de radios ciudadanas es aún muy ambicioso, claro está que nos referimos a los términos teóricos del término, ya que en la práctica está todo unido. Por ejemplo, cuando algunos actores hablan de radios ciudadanas, están hablando de una radio que sale de los espacios geográficos de una comuna, un pueblo, que es capaz de conectarse con otras emisoras, generar cadenas, programas compartidos.

En cambio, lo que habíamos denominado antes como comunitaria trataba de una emisora situada dentro de un espacio geográfico, generalmente delimitado por condicionantes técnicos legales, dentro de una comuna o localidad. Esta definición no es valórica, de una radio buena u otra mala, correcta o incorrecta, sino que se trata de datos del discurso y de los usos de términos.

Entonces nos encontramos con un conjunto de emisoras que en términos de Balibar (2013), serán emisoras insurreccionales, es decir, que están generando una ciudadanía activa en defensa del cambio, de un Derecho Humano como lo es el derecho a la comunicación, entendido en términos de Pasquali (2014), como la potestad irrenunciable de no sólo hablar por los medios sino el derecho a fundarlos y gestarlos.

Se podría pensar que todas las radios comunitarias son insurreccionalmente ciudadanas, pero este concepto podría aplicarse –por ejemplo- de mejor manera a algunas emisoras en centros urbanos, con un buen acceso a internet, con un soporte de acción y de teoría en su proyecto; mientras, otras más pequeñas, en comunidades chicas, rurales, étnicas, podrían caer más bien en la clásica emisora eminentemente comunitarias –en el sentido básico- y ejercer una labor más cercana a la comunidad, casi definidas por términos geográficos. Ahora bien, está claro que cada experiencia radial comunitaria tiene mucho de única y está inserta en los cambios sociales, políticos y culturales que experimenta nuestra sociedad.

Bauman advierte que estas nociones de ciudadanía y ciudadano “sientan las bases, como mínimo, para la tolerancia mutua, pero de ningún modo llega tan lejos como para sentar las bases de la mutua solidaridad” (Bauman, 2013, p.37). Es decir, mirado desde los proyectos comunitarios, esta “ciudadanía” deberá ser activa ya que el solo hecho de ocupar un espacio no es garantía de nada. Las identidades/ciudadanías modernas -al decir de Martín Barbero - se van construyendo en la negociación de reconocimiento “desde el nuevo valor de la diferencia que articula la universalidad humana de los derechos, a la particularidad de los muy diversos modos de su percepción y de expresión” (Martín-Barbero, 2007, p. 85). Abrutin señala que incluso estos nuevos conceptos de ciudadanía obligan a abandonar la

dicotomía nación-ciudadano, “para empezar a pensar en un modelo de ciudadanía más abierto e inclusivo, fundado en la acción más que en la identidad”. (Abrutin, 2006, p. 13). Esto es, al decir de Araya, ir estableciendo el cruce entre cultura y ciudadanía “pues no se trata sólo de la posibilidad de que cada ciudadano tenga que participar en la decisión de los asuntos públicos, sino de la posibilidad de que mi identidad no solo parezca sino que aparezca en lo público” (Araya, 2007, p. 48-49).

Enlazando la ciudadanía con la sociedad actual, Bauman (2010) nos lleva a algunas reflexiones acerca del tipo de modernidad –y por ende, el tipo de ciudadanía- en que están insertos los proyectos comunitarios. Al establecer el concepto metafórico de modernidad líquida, mira los procesos sociales de cambios como una disolución de la “solidez” de los soportes de una sociedad, para cambiarlos por otros. El problema está en el estado actual de la sociedad:

Los sólidos que han sido sometidos a la disolución, y que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad fluida, son los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos y las acciones colectivos -las estructuras de comunicación y coordinación entre las políticas de vida individuales y las acciones políticas colectivas-. (Bauman, 2010, p. 11-12)

Así, siguiendo este razonamiento, encontramos que esa liquidez va a significar que el individuo –pensado como sujeto de derecho- va a ser más que lo colectivo, individuo más que ciudadanía insurreccional de Balibar (2013). Es, siguiendo a ambos, el triunfo o el surgimiento dominador del individuo. Y es que, dice Bauman:

La otra cara de la individualización parece ser la corrosión y lenta desintegración del concepto de ciudadanía. (...) Si el individuo es el enemigo número uno del ciudadano, y si la individualización pone en aprietos la idea de ciudadanía y la política basada en ese principio, es porque las preocupaciones de los individuos en tanto tales colman hasta el borde el espacio público cuando éstos aducen ser los únicos ocupantes legítimos y expulsan a los codazos del discurso público a todos los demás. Lo “público” se encuentra colonizado por “lo privado”. (Bauman, 2010, p. 42)

En la experiencia chilena, algunos procesos de creación y desarrollo de radios comunitarias muestran que son –en la práctica- experiencias liberadoras. Dos ejemplos nos ayudan a ilustrar esta situación.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ambos ejemplos corresponden a acciones de la iglesia católica chilena. Nos ha parecido pertinente citarlas ya que muestran una arista importante: a pesar de estar destinadas a la evangelización religiosa, su base está en la comunidad y en la participación.

Con características únicas, se puede observar la protagonizada por el sacerdote de la Congregación Don Guarello, Antonio Ronchi (1930-1997), en la zona austral de Chile, quien entre las décadas del 60 y los 90 prácticamente “sembró” emisoras comunitarias en la Patagonia. Fueron 45 emisoras instaladas con y para la comunidad, algunas de las cuales sobreviven y conforman la red MADIPRO (Madre de la Divina Providencia), del Vicariato Apostólico de Aysén.

Cisternas cita al colaborador de Padre Ronchi, Narciso Nahuelquín, de Melinka, en el archipiélago de Las Guaitecas, en la región de Aysén:

Él decía que quería unir a la gente, porque algunos capaz que no le tengan mucho entusiasmo al rezo, rezar en la radio o todo el día pasar rezando en la radio, la gente no te va a pescar, pero si tú le tocas charrasqueados, los viejos igual me van a escuchar, decía él (...) y socializar más con la gente, eso era lo que pensaba como misionero, ese era su punto clave (Cisternas, 2014, p. 53)

En los 80 destacó otro proceso en el sur, esta vez en Chiloé, con *Radio Estrella del Mar*, y la creación de cabinas radiofónicas, a cargo de comunicadores populares. El obispo Juan Luis Ysern, de la Diócesis de la isla, al definir el proyecto de *Radio Estrella del Mar* y de la Fundación Estrella del Mar de Chiloé, y sus cabinas radiofónicas desperdigadas por islas, fiordos y poblados de la isla, para que la comunidad se intercomunicara, solía decir que a través de estos procesos a veces no se abrían puertas, pero si se abrían ventanas.<sup>2</sup>

El ejemplo de Ronchi y la metáfora de Ysern ilustran que la instalación de estos medios son procesos ejemplificadores y amplificadores del ejercicio de los derechos de las personas, pero que en definitiva son éstas, en comunidad, las que llevan adelante los procesos de liberación y cambio.

### 3. Descripción de las radios comunitarias en Chile<sup>3</sup>

La primera etapa de esta investigación recogió información de radios comunitarias –con y sin concesión legal- con el fin de obtener los datos que sirven de base para una posterior muestra de entrevistas semiestructuradas. El catastro obtuvo información de 44 emisoras

<sup>2</sup> Intervención del obispo de Ancud, monseñor Juan Luis Ysern, al recibir el Premio Luis Oyarzún en la Universidad Austral de Chile, Valdivia, el 8 de septiembre de 2005. Archivo personal del autor.

<sup>3</sup> La información completa del Catastro está en Ramírez, J.D. (2014) *La radio comunitaria en Chile: perfil de las emisoras ciudadanas en 8 regiones del país*. Ponencia XII Congreso ALAIC, agosto 2014, Lima. ISSN 2179-7617. Disponible en <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT8-Juan-Domingo-Ram%C3%ADrez.pdf>

de 8 regiones del Norte Grande, Centro, Centro Sur y Sur de Chile, incluyendo dos regiones del Norte Grande, que inicialmente no estaban contempladas en el estudio. Fue realizado en el segundo semestre de 2013, período en que según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)<sup>4</sup> había 269 radios comunitarias concesionadas, por lo que las regiones indicadas corresponden al 91% del territorio en donde están las radios.

Las cifras de la SUBTEL indican que entre 2010 y 2014 el número de radios comunitarias concesionadas se mantiene estable, por sobre las 300, salvo el 2013, debido al proceso de migración que estableció la ley de Servicios Comunitarios y Ciudadanos de Radiodifusión de 2010.

A continuación se muestran algunos gráficos atinentes al presente artículo.

En la Figura 1 se observa una dispersión del modo en que las radios se vinculan con las audiencias, que se da principalmente con Agrupaciones Culturales y Juntas de Vecinos, así como con las iglesias católicas y evangélicas. Respecto al cómo se vinculan (Figura 2) declaran hacerlo a través de “Programas hechos por la comunidad” y “salen en la radio dando sus opiniones”. Llama la atención el hecho de que no se declara una participación de la comunidad en la gestión de la emisora, lo que podría indicar un problema en la definición y en la operatividad de los principios comunitarios, unido a que se valoriza el “dar la voz”, pero no se observa una mayor participación en su gestión.

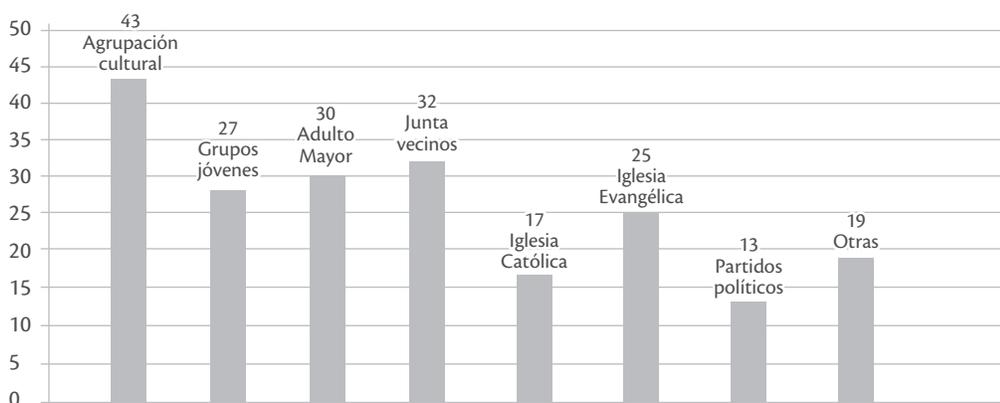


Figura 1: ¿Con qué organizaciones se vincula habitualmente? (Frecuencia de respuestas / n=44).

<sup>4</sup> La Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile es el organismo técnico encargado de las concesiones del espectro radioeléctrico chileno.

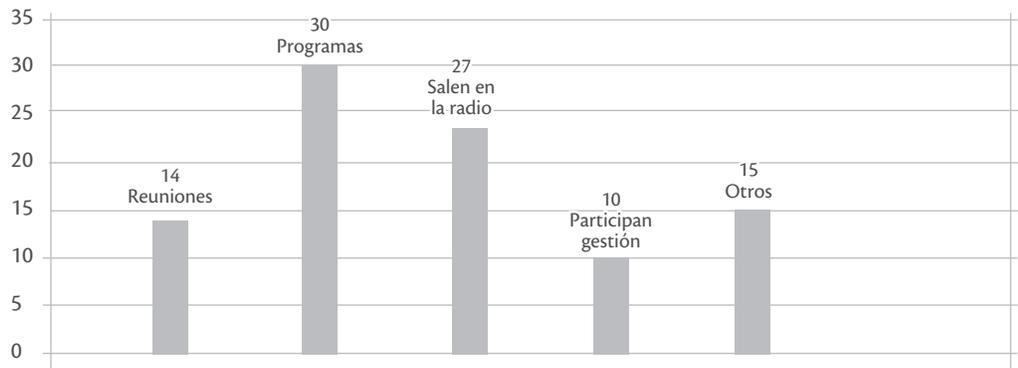


Figura 2: ¿Cómo se vincula con su comunidad? (Frecuencia de respuestas / n=44)

Es en el uso de las tecnologías 2.0 se observa una debilidad, que puede explicarse, por un lado, por los bajos niveles de alfabetización digital en Chile, difícil acceso a conexiones de calidad y con la facilidad que ofrecen aplicaciones como Facebook y Twitter. Como se observa en la dispersión de la Figura 3, los soportes multimediales son precisamente Facebook y Twitter, así como la aplicación Wordpress, refrendado por las combinaciones de aplicaciones que muestra el Figura 4.

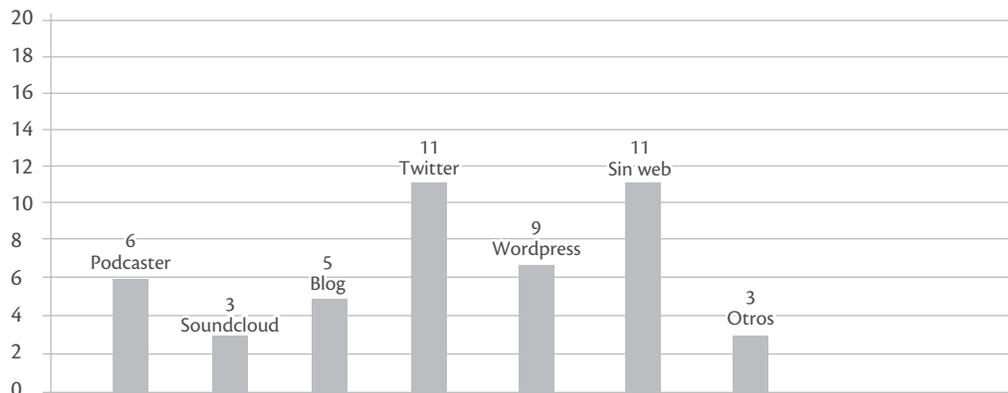


Figura 3: Aplicaciones usadas en la página web (dispersión)

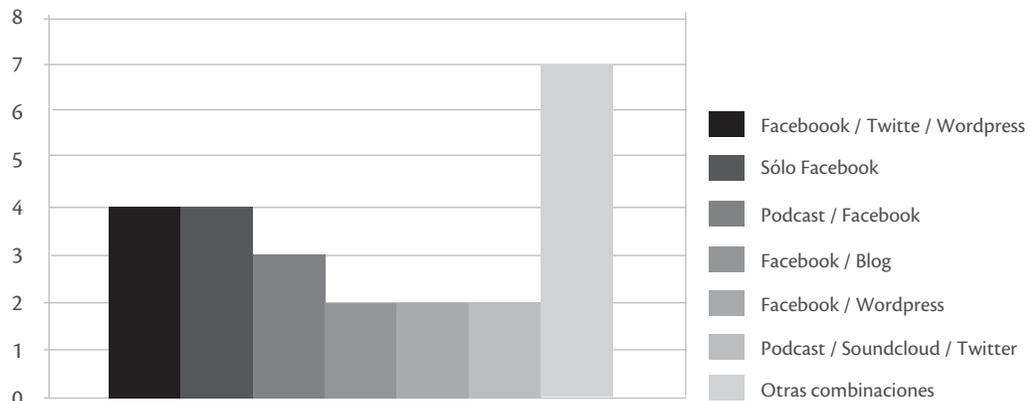


Figura 4: Combinaciones en uso de tecnologías web 2.0 (% - n=24)

En el plano de la asociatividad (Figura 5) la mayoría pertenece a una o más organizaciones nacionales y/o internacionales (Anarcich y Amarc Chile), un 23% no lo hace, ya sea porque las desconocen o no están interesadas, y sólo un 3 % dice que no le interesa por desconfianza.

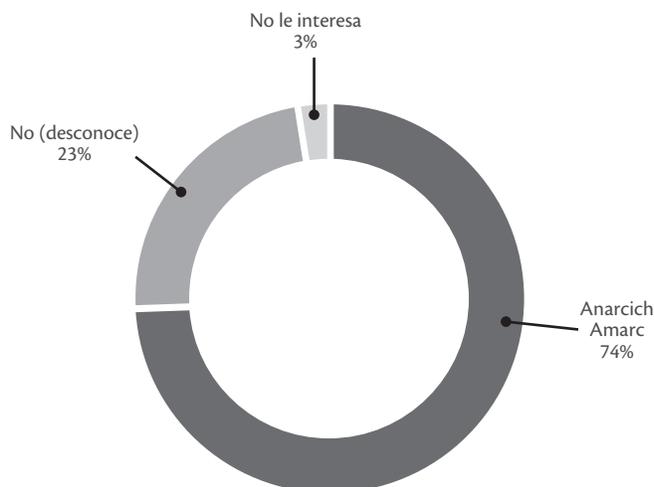


Figura 5: ¿Pertenece la radio a alguna organización?

#### 4. Método de análisis

En este artículo se presentan los resultados preliminares de las entrevistas semiestructuradas a directivos de emisoras comunitarias, en este caso, a una muestra de 4 entrevistas en la zona Centro Sur y Sur de Chile, distribuidas como se observa en la Tabla 1. Dicho análisis se efectuó con el software Atlas.ti que se basa en la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) desarrollada por Glaser y Strauss (1967) y Strauss y Corbin (2002).

Tabla 1: Distribución de la muestra de análisis

Zona geográfica	Muestra de análisis
Centro Sur: VII región del Maule – VIII región del Bio Bio	2
Sur: IX región de la Araucanía – XIV región de Los Ríos	2

Fuente: Elaboración propia.

En metodología cualitativa, la Teoría Fundamentada es más bien una perspectiva de análisis más que un método final, es decir, permite la revisión exhaustiva de los datos,

generando de los mismos relaciones, unidades de análisis y, a partir de esto, permite construir teoría. De los datos, la interpretación constante del investigador permite una construcción constante, cuya finalización está solamente en la saturación.

El programa Atlas.ti se transforma en una herramienta –no es el método en sí- facilitando la exploración, la codificación y la sistematización. El análisis se realiza a partir de la construcción de una Unidad Hermenéutica que consta de:

- a) Documentos primarios: en este caso, las entrevistas.
- b) Citas: que son los fragmentos elegidos por el investigador, tras una lectura constante y sucesiva de los Documentos Primarios.
- c) Códigos: son las unidades básicas de los análisis, determinados por el investigador en función de la información y relaciones que se busca establecer. Los códigos pueden estar en constante movimiento ya que lecturas sucesivas pueden agruparlos, eliminarlos o crear nuevos. Se relacionan con la estructura de recolección de datos que se efectuó en la entrevista, aunque pueden surgir nuevos de la lectura constante.
- d) Familias: unidad que permite agrupar los Documentos Primarios, Códigos y anotaciones que van surgiendo en el análisis.
- e) Redes: aplicación visual que permite representar de manera gráfica las relaciones que se han establecido entre los componentes de la Unidad Hermenéutica.

El programa permite, además, la elaboración de Memos y Anotaciones, que son las reflexiones prácticas y teóricas que van surgiendo durante el proceso y que más tarde permitirán construir de manera menos compleja la teoría.

Tanto los métodos cualitativos como la utilización de software de análisis de datos aún tienen cuestionamientos en las ciencias sociales. Cabe hacer presente que Atlas.ti es sólo una herramienta que representa de igual modo “el papel, el lápiz y los marcadores” utilizados anteriormente en el análisis de datos cualitativos, en este caso del discurso de los entrevistados. Es el investigador quien estructura, organiza unidades, conceptos, procesos, buscando las redes que están tras los datos. Es simplemente un facilitador que reemplaza los papeles recortados y categorizados de los análisis que anteriormente se realizaban de manera manual.

## 5. Resultados

Para la realización del análisis se definió lo siguiente Unidad Hermenéutica:

- a) Documentos Primarios (DP): cuatro entrevistas denominadas Centro Sur 1, Centro Sur 2, Sur 3 y Sur 4.
- b) Códigos: se utilizaron 9 códigos para el análisis de los DP.
- c) Familias: se agruparon los Códigos en 4 familias.

Dada la confidencialidad de las entrevistas y el hecho de que algunas radios no poseen concesión, transmiten con mayor potencia, tienen altura de antenas mayor que la permitida, se ha codificado la identificación de las emisoras. Asimismo, en los textos de las conversaciones se han eliminado referencias al nombre de la radio y referencias al lugar donde se ubican.

**Tabla 2: Unidad Hermenéutica Atlas.ti**

DOCUMENTOS PRIMARIOS (DP)	FAMILIAS	CODIGOS
P1: Centro Sur 1 P2: Centro sur 2 P3: Sur 3 P3: Sur 4	Asociatividad	Dificultades Asociación: porqué cuesta asociarse. Participación asociaciones: porqué participan.
	Comunidad	Necesidades: lo que necesita la comunidad de la radio. Participación: modo de participación en la radio. Programas comunitarios: papel de la comunidad en los programas.
	Legislación	Leyes: cómo ven las leyes radiales. Publicidad: cómo mejora/dificulta las menciones publicitarias.
	Redes Sociales	Uso de Redes sociales: potencialidad/dificultad de uso. Crecimiento Redes sociales: proyección de las redes.

*Fuente: Elaboración propia.*

A continuación se presentan las Redes resultantes del análisis sobre la base, como se señaló, de la Teoría Fundamentada con uso de software Atlas.ti. En dicho análisis se presentan también una selección de las intervenciones de las personas entrevistadas relacionadas con el tema revisado.

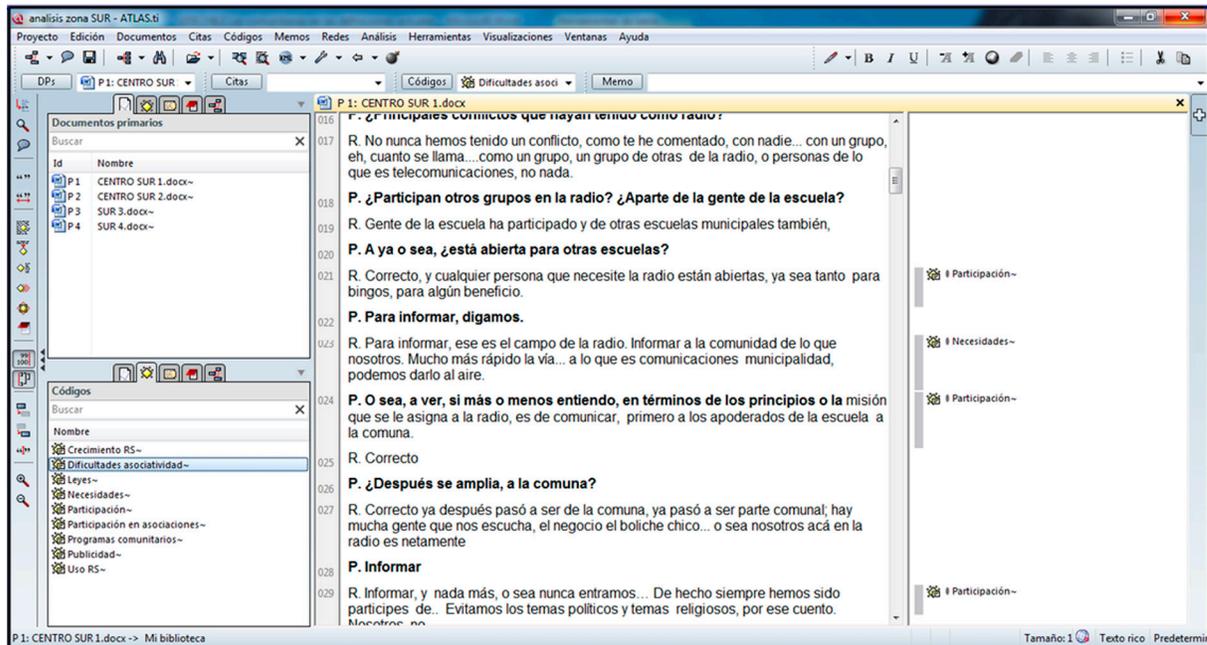


Figura 6: Captura pantalla análisis Atlas.ti

La Figura 6 muestra el estado inicial del análisis con Atlas.ti. El cuadro superior izquierdo muestra los DP; el inferior, los Códigos; al centro el DP analizado, en este caso, el correspondiente a Centro Sur 1; y a la derecha, la asignación de Códigos que se realiza a lo largo de todo el DP seleccionado.

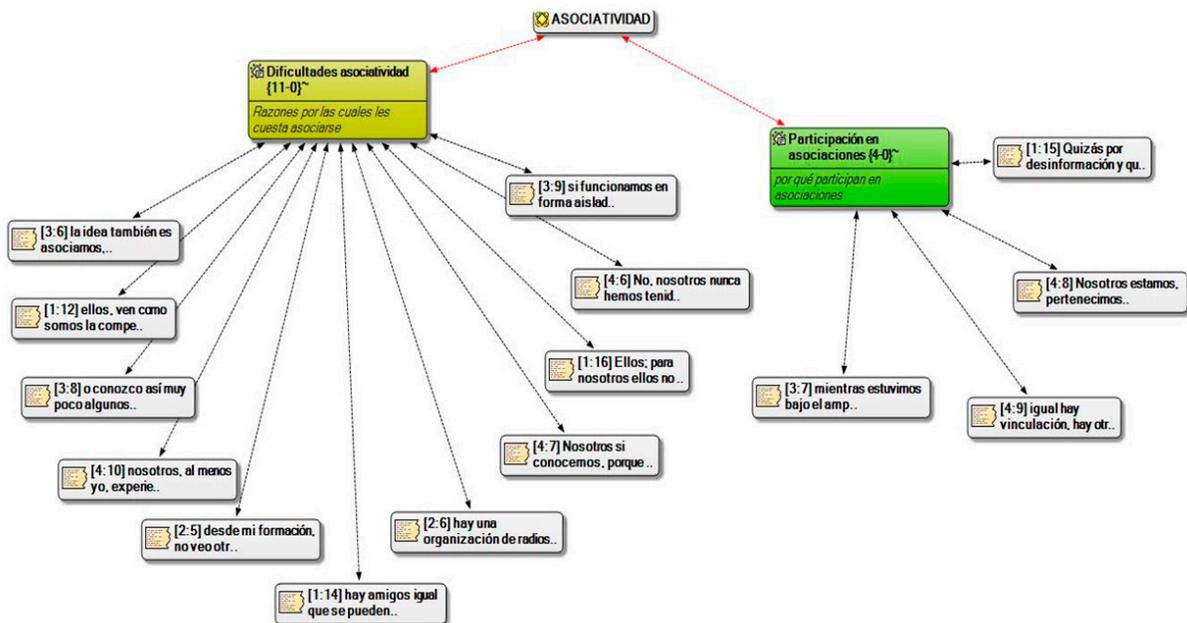


Figura 7: Red de Familia Asociatividad.

La Figura 7 presenta la Familia Asociatividad que fue vinculada con dos códigos: Dificultades de asociatividad y Participación en Asociaciones. La red da cuenta que hay pocas emisoras que directa y activamente participan en organizaciones que las reúnen (código de la derecha, en verde), mientras las relaciones que más se observan están en el código Dificultades de Asociatividad (código izquierdo, en amarillo). Ello porque si bien estiman que la participación en organizaciones es importante, no lo hacen por desconocimiento o porque hacen equivalente asociarse a competir con otros medios, a pesar de no llegar a los mismos públicos.

1:12 ellos, ven como somos la competencia. Ellos...para nosotros ellos no son una competencia, ellos ven otro campo de público, de radio escuchas, ellos son más populares.

4.10 nosotros, al menos yo, experiencias de radio yo de verdad nunca he estado en otra radio que no sea la de nosotros...

3:9 si funcionamos en forma aislada no creo que va a salir más fácil si nos asociáramos si compartiéramos experiencias, materiales, compartimos programación, etc.

4.7 Nosotros sí conocemos, porque antes sí participábamos en congresos que hacia la Anarcich, pero cuando nosotros levantamos la radio acá, en los momentos complicados, difíciles que vivimos, cuando llego el tema judicial en contra la radio, nosotros pedimos ayuda por todos lados y fue la Amarc la que llego acá...

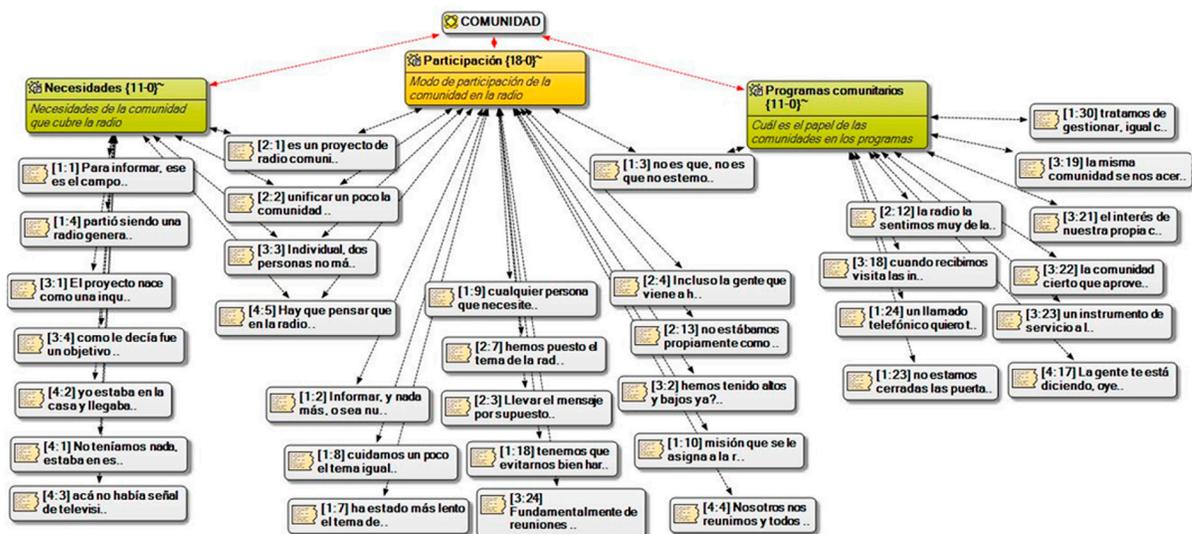


Figura 8: Red de Familia Comunidad

La Figura 8 corresponde a la familia Comunidad que es el más complejo y se observará en detalle. Tal como se vislumbró en el catastro ya citado, si bien es amplio el discurso de la Participación y el nacimiento de las radios para cubrir Necesidades de la comunidad, la participación de las audiencias (entendidas también como comunidad objetivo) en la propuesta y elaboración de programas propios, así como en la gestión de la emisora está poco relacionada. Es decir, se puede observar en la red que están mucho más claras las Necesidades de la comunidad y la Participación de la misma en la emisora, pero se relacionan más que todo con los deseos que con una expresión visible en los programas radiales o la gestión de la emisora.

3:24 Fundamentalmente de reuniones y comunicación, lazos personales porque casi todos nos conocemos acá.

1:7 ha estado más lento el tema de participación de los alumnos por un tema de que, el curso que participaba, está entrando en otra etapa de su educación...

3:4 como le decía fue un objetivo pedagógico, pero hoy en día más que el objetivo pedagógico ya está basado en el servicio a la comunidad, en proyectarla a la comunidad y toda sus necesidades de comunicación,

4.2 yo estaba en la casa y llegaba acá una sola radio de la comuna, una radio comercial pero que tenía muy poco contenido de la comuna y no tenía nada de contenido de las comunidades indígenas sobre todo.

2:2 unificar un poco la comunidad y la organización de hecho le dimos hartos hartos al tema, de la unidad, y mi propia experiencia, en la organización, me indicaba que faltaba ese mensaje, y que hizo mucho eco tal vez porque era un poco dado por él, lado cristiano...

3:21 el interés de nuestra propia comunidad de que ellos aprecien el esfuerzo que se ha hecho por tener esta concesión radial que la comunidad también la aproveche.

1:24 un llamado telefónico quiero tal tema, pero los fines de semana, o tardes noches, va grabado, va seleccionado, aleatoria, o recuerdo, ochenta, romántico, ya ese es el estilo

3:18 cuando recibimos visita las invitamos a que se dirijan a la comunidad en forma emergente.

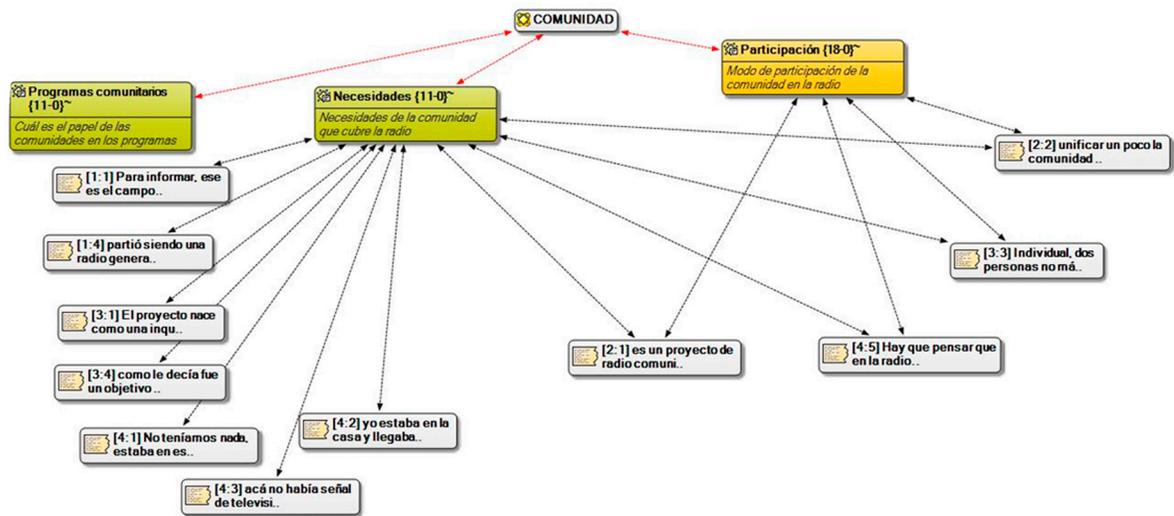


Figura 9: Red de Familia Comunitad, relaciones Participación y Necesidades

Esta red representada en la Figura 9 desagrega lo dicho anteriormente, vinculando el discurso de Participación y Necesidades, los cuales, mirado exclusivamente desde esta perspectiva, no desarrollan redes de relación con los Programas Comunitarios.

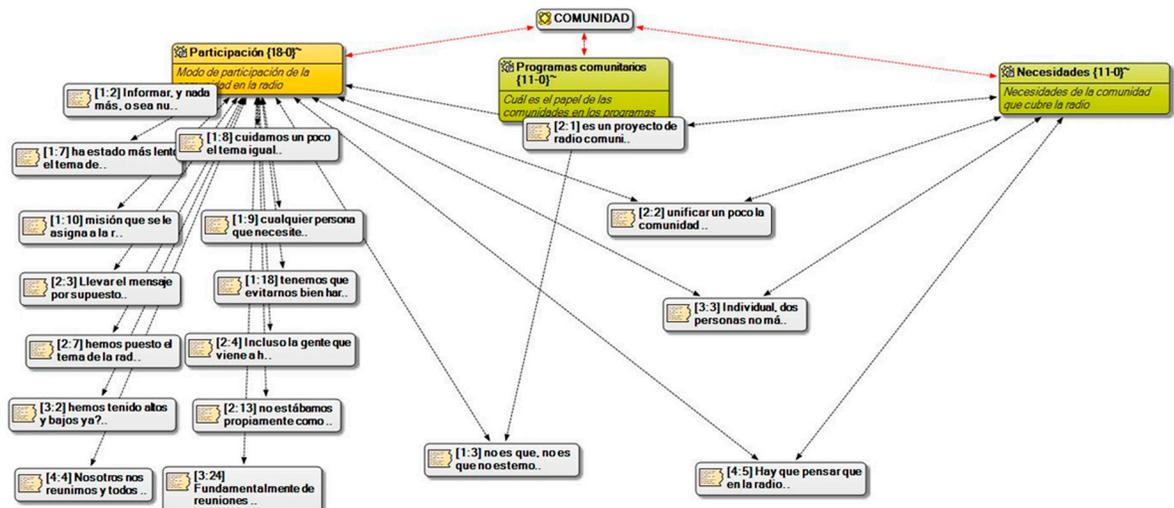


Figura 10: Red de Familia Comunitad, relaciones Programas Comunitarios

El mismo desarrollo anterior muestra la Figura 10 donde se mira el discurso desde la perspectiva de los Programa comunitarios, donde su descripción se relaciona en un bajo nivel con las Necesidades y la Participación.

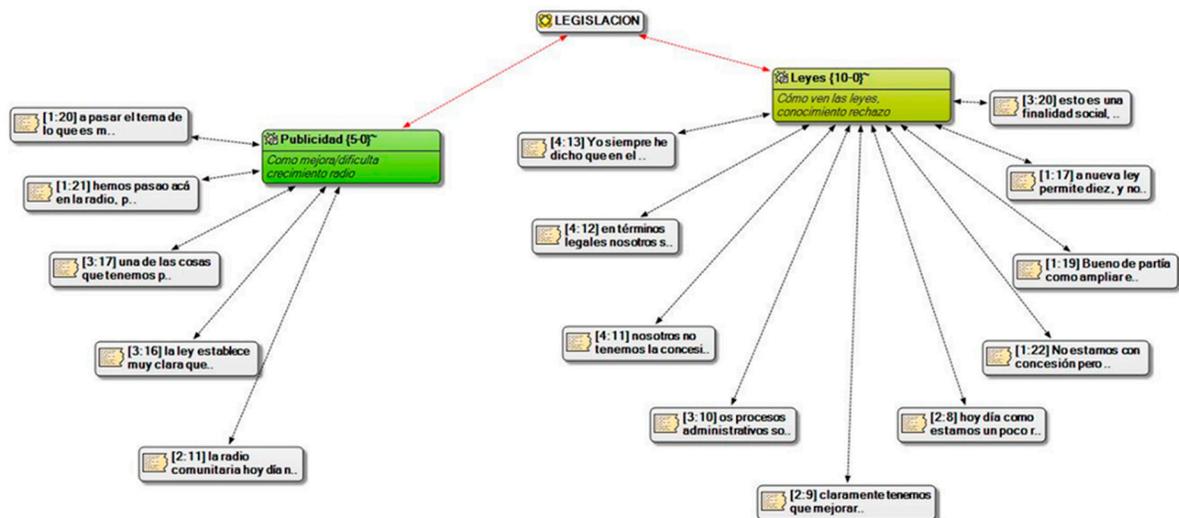


Figura 11: Red de Familia Legislación

La Figura 11 muestra las relaciones de red que se establecen desde la familia Legislación. Al rechazo mayoritario de la actual ley, se observa un interés en la posibilidad de realizar menciones publicitarias (que para facilitar la lectura se ha nombrado como el código Publicidad). Aunque se valora el cambio, se observa que no es un elemento que ayude a la sostenibilidad de las emisoras, sobre todo por las dificultades relacionadas con la iniciación de actividades que deben realizar, para el pago de los impuestos por estas transacciones menores.

4:13 Yo siempre he dicho que en el tema de las radios comunitarias está todo tan cuadradito, todo tan diseñado para que estas radios no funcionen...

1:22 No estamos con concesión pero por lo que leímos una vez hay una parte, que estamos bajo el alero educacional.

1:19 Bueno de partida como ampliar el tema de la potencia igual favorece en algo...Y también lo que lo favorece mucho, yo creo que nos favorece...

3:20 esto es una finalidad social, no tenemos fines de lucro, el fin es prestar un servicio a la comunidad así que no se cambie la legislación, que se fortalezca.

1:20 a pasar el tema de lo que es menciones, ya está más abierto a eso, porque antes, claro, se podían hacer menciones, pero (...) disfrazándolas como colaborando... ya ahora es una mención más, mas, abierta...

3:17 una de las cosas que tenemos pendiente es el inicio de actividad, por eso nosotros tenemos un rut para el servicio de impuestos internos, pero nos falta hacer la iniciación de actividades.

2:11 la radio comunitaria hoy día no puede hacer menciones, entonces como se financia para poder ampliarse.

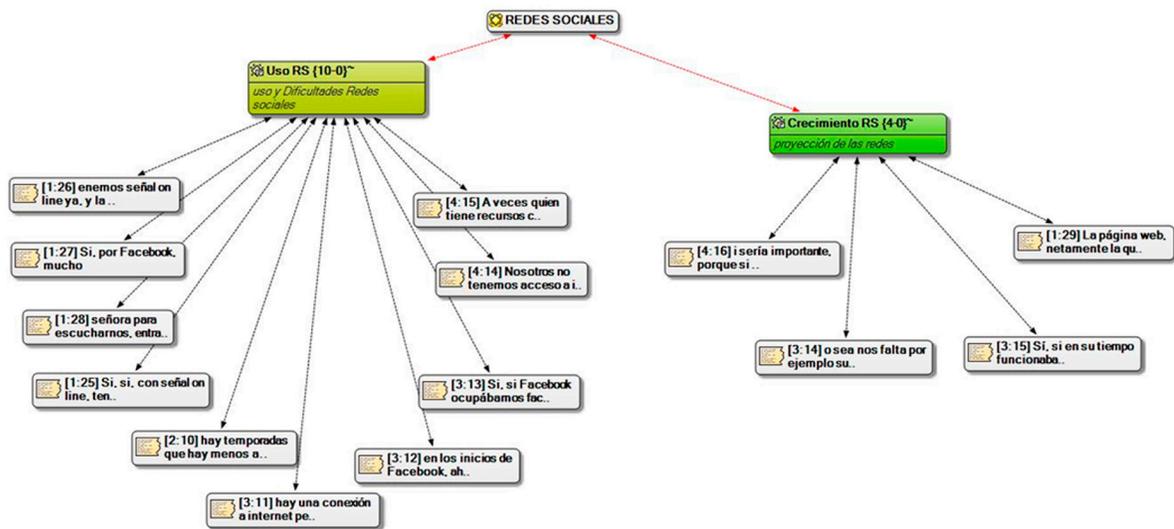


Figura 12: Red de Familia Redes Sociales

La Figura 12 corresponde a la red de la Familia Redes Sociales, indagando sobre el Uso y el Crecimiento de las mismas. Se observa que hay una relación estrecha en el conocimiento y uso de las mismas, pero en niveles usuarios con las redes Facebook y Twitter, así como en el uso de software gratuitos de transmisión y streaming. El relato habla de un nivel instrumental, ya que no hay una clara relación entre el Uso y el Crecimiento de las mismas, es decir, en cómo potenciarlas para ampliar la cobertura de la emisora en términos de audiencia/auditores y amplificación del mensaje de los grupos que operan las emisoras.

1:26 tenemos señal on line ya, y la web tampoco es una web muy... eh con mucho, eh... muy difícil de acceder, ya porque nosotros muchas señoras trabajan o vecinas de acá que trabajan en (...) y nos llaman...

3:11 hay una conexión a internet pero sirve para actualizar información, para noticias para que el operador cierto este bajando noticias todas esas cosas pero no tenemos esa posibilidad.

4:14/4:15 Nosotros no tenemos acceso a internet y lo que las personas que hacemos los programas buscamos los medios de como poder entregar información (...). A veces quien tiene recursos carga su modem y tiene conexión a internet.

3:14 o sea nos falta por ejemplo subirnos, tener una buena red de internet, una buena, y eso mismo no cierto nos puede permitir subir a la radio a la atmosfera, a la web no lo tenemos en este instante.

1:29 La página web, netamente la que tenemos ahora que es poca la información que podemos dar ya, hoy la tenemos ligada al tema de lo que es noticia, ya...

## 6. Conclusiones

Al inicio se señaló que el movimiento social en torno a las radios comunitarias no debe observarse de manera estática, ya que su riqueza se encuentra en los procesos que se experimentan tanto dentro de los grupos que las operan, como en el entorno que se constituye en las audiencias. Por lo tanto, el título de este acápite debiera ser más bien “a modo de conclusiones”, ya que se refiere a mirar en un momento el discurso comunitario, en voz de las personas que las hacen, e intentar entender y explicar sus contenidos.

La Teoría Fundamentada es una muy buena herramienta para estos casos, ya que está centrada en los datos obtenidos y en cómo, a partir de éstos, se va construyendo teoría, desde la visión del investigador; al ser los datos obtenidos en entrevistas, elementos “vivos” de un discurso, el investigador debe estar atento a obtener la mayor fidelidad de éstos en sus resultados. Consecuentemente, el software Atlas.ti permite buscar respuestas, llegando a un aparente final de análisis – poco posible con la vida de los mismos datos- al llegar a niveles de saturación.

El artículo muestra tres niveles: Comunitario/ciudadano, información catastral y análisis de entrevistas semiestructuradas.

La irrupción del concepto de ciudadanía en la definición de las radios, si bien da cuenta de un fenómeno de ruptura de los límites geográficos para las emisoras, también debe observarse cuidadosamente, ya que por la misma diversidad de los medios comunitarios, es posible que esta definición no se adapte como generalidad a los distintos procesos de este movimiento. Lo comunitario, pequeño, barrial, sigue teniendo un impacto profundo tanto en los movimientos que gestan estas radios como en las audiencias. Lo que se propone, desde la discusión que se ha hecho, es estar atento a las especificidades de estos medios, optando por las definiciones operativas lo más amplias posibles.

La información catastral obtenida –y entregada en forma resumida en este artículo-, los datos que arrojan las entrevistas y su análisis desde la Teoría Fundamentada, permiten establecer una mirada global al estado del movimiento de radios comunitarias en Chile, aunque este autor prefiere hablar de “fotografía”, para enfatizar el carácter del proceso.

¿Qué muestra esta fotografía? Tomando las familias que se determinaron para los Documentos Primarios, podemos observar:

En Asociatividad existe claridad en que juntos se puede trabajar mejor y la mayoría de las emisoras conocen las asociaciones que existen. Pertenecen mayoritariamente - y de manera paralela en algunos casos- a la Asociación nacional de radios comunitarias y ciudadanas de Chile (ANARCICH) y a la sección chilena de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Valoran el poder reunirse con otras emisoras, pero al menos surgen dos elementos a poner atención. Uno es un grado de desconfianza, ya que –en sus palabras- muchos radialistas se ven como competencia unos de otros, más que como integrantes de un movimiento social cohesionado; el otro, es el desconocimiento de cómo funcionan estas asociaciones, ya sea por la distancia o por la falta de conversación y vínculo entre las propias radios y entre éstas y las organizaciones.

En Legislación el conocimiento es alto, toda vez que lo técnico está regulado por la ley (potencia, altura de antena, ubicación de estudios). Obviamente, hay un rechazo al marco legal actual, aunque –relacionado con el punto anterior- no se articula con otras emisoras o movimientos. Incluso el hecho que la ley de 2010 permitiera “menciones comerciales” –no publicidad directa- es visto como algo favorable, pero limitado por el hecho de tener que realizar un trámite de “iniciación de actividades” ante el Servicio e Impuestos Internos y llevar contabilidad.

En Redes Sociales se observa –como se había visto en los resultados del catastro- un uso intensivo de Facebook y Twitter, aunque intermitente entre la red de la radio y las cuentas de los encargados de cada programa transmitido. Lo mismo, al existir un buen número de radios que transmiten on line, hay una correcta operación de software de transmisión y de streaming. Sin embargo, al observar el árbol de red, no existe gran relación en este uso instrumental y la idea de crecimiento de éstas, como una forma de conectarse más con sus audiencias o crear nuevas.

Comunidad es la familia que puede calificarse como la más interesante en resultados y es concordante con lo que se ha observado en otras investigaciones de este autor. El discurso sobre la importancia de responder a la comunidad y satisfacer sus necesidades es importante, bonito e impactante. De hecho, es coincidente en emisoras comunales, urbanas, rurales, juveniles, étnicas, universitarias; las menciones codificadas en Atlas.ti son las mayores, según puede observarse en las redes. Está claro que las emisoras se crean y se mantienen para la comunidad y su expresión. No obstante, hay un dato que es inquietante y que las redes permiten observar: la poca relación entre este discurso comunitario y la participación de las audiencias en la radio, no solamente haciendo programas o saliendo en la radio, sino en los procesos de gestión de las emisoras.

En resumen, se trata de radios que se forjan en/y para la Comunidad, siendo las personas que la integran el objeto y el sujeto del sentido último de su creación. Esta comunidad en torno a la radio necesariamente tiene vínculos de Asociatividad, tanto entre sí como con otras radios y organizaciones radialistas. Su expresión, si bien es libre, está ligada a la Legislación con que pueden operar y si en las décadas pasadas su expresión era a través del aire, en la actualidad usan internet y las Redes Sociales para desarrollarse y por su intermedio intentar captar nuevas audiencias.

Y es acá donde los espacios de las emisoras comunitarias, concebidas –desde distintas perspectivas y entre otros tópicos- como lugar de encuentro, de gestión comunitaria, de ejercicio de derechos, insurrección, etc., deben definirse y quizá volver o mantenerse dentro de la esfera de la metáfora López Vigil, referida a un espacio común, una plaza común, donde todas las voces tengan lugar.

## Referencias

Abrutin, M. (2006). Reflexiones en torno a la ciudadanía europea: ¿qué significan las fronteras de Europa? Ponencia III Congreso de relaciones internacionales. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/36943>

Araya, R. (2007) Ciudadanía cultural: al rescate del espacio público. En Consejo Nacional de la Cultura de Chile. Ciudadanía, Participación y cultura. Santiago, Chile: Lom editores.

Balibar É. (2013) Ciudadanía. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora Colección Fundamentos.

Bauman, Z., (2010). La modernidad líquida. 1ra edición. 12a reimpresión. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Bauman, Z. (2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Cabalín Quijada, C. (2010) Democracia y comunicación: un lugar para los medios comunitarios. Revista Estudios F@ro n° 11, 2010 Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha. Chile. Revista electrónica semestral <http://web.upla.cl/revistafaro/n11/art01.htm>

Cisternas, S. (2014) El sacerdote Ronchi y la formación de radios comunitarias en la región de Aysén. Tesis de grado Licenciatura Comunicación Social, Universidad Austral de Chile.

Chaparro, M. (2002) Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información Audiovisual. Serie Comunicación y Democracia. Ed. Los libros de la Frontera. Barcelona.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. Chicago: Aldine.

López Vigil (2005) Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Lima. Edición digital de código abierto. [http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013\\_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf)

### Consultado marzo 2013.

Martín Barbero, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. En De Moraes, D. (Ed). 2007. Sociedad Mediatizada. Gedisa, Barcelona.

Ramírez C., Juan Domingo (2010) Radios Comunitarias en Chile: las paradojas de su propiedad. Revista Austral de Ciencias Sociales, 2010, no.19, pp.63-74.

Ramírez C., Juan Domingo (2014) La radio comunitaria en Chile: perfil de las emisoras en 8 regiones del país. Anales XII Congreso latinoamericano de investigadores de la Comunicación. ISSN2179-7617. Lima. Disponible en <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT8-Juan-Domingo-Ram%C3%ADrez.pdf>

Ramírez, J. D. (2014): ¿Radios comunitarias, ciudadanas, populares? Las paradojas (antinomias) de una definición. Ponencia I Congreso Nacional Investigadores de la Comunicación (INCOM). Pucón, Chile. Octubre.

Rovira-Sancho, G, (2013) Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 20 n 61 enero abril 2013 pp. 35 – 60 UNAM.

Pasquali, A. 2014) Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas. En [www.prodavinci.com](http://www.prodavinci.com). Entrevista a Pasquali de Linares, A. <http://prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas-una-entrevista-de-albinson-linares/>(Julio de 2014)

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada. Medellín. Universidad de Antioquia.

Van Oeyen, V. (2003) Los desafíos de la radio popular y comunitaria en américa latina. Ponencia IV Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios. Universidad del Norte. Barranquilla, 19-21 de mayo de 2003 <http://buenosdiasamerica.blogia.com/2004/120103-los-desafios-de-la-radio-popular-y-comunitaria-en-america-latina.php>

Ysern, J.L. (2005) Discurso el premio Luis Oyarzun, otorgado por la Universidad Austral de Chile. Septiembre, 2005.

Yáñez, Collet, Weibel. (2011) Informe final Comprensión del fenómeno interrelacional entre productores de la radiodifusión comunitaria y audiencias comunales. Conicyt, Chile. Consultado en diciembre 2013 [http://www.conicyt.cl/informacioncientifica/files/2010/09/articles-37187\\_arcis\\_infFinalCompleto.pdf](http://www.conicyt.cl/informacioncientifica/files/2010/09/articles-37187_arcis_infFinalCompleto.pdf)

# Vorterix Rock: hacia la resignificación de los modelos de negocios radiofónicos en Argentina

## Vorterix Rock: towards the resignification of the radio business models in Argentina

**Agustín Espada**

Miembro del Programa de Investigación de "Industrias Culturales y Espacio Público: comunicación y política en Argentina", Proyecto "Audiovisual, post devaluación y después: políticas de comunicación en Argentina desde 2002".

aespada@uvq.edu.ar

### Resumen

El mercado de radios en Argentina responde a tendencias globales, así como también tiene sus características y actores propios. *Vorterix Rock* es un medio multiplataforma surgido en 2012 que plantea nuevas respuestas a las condiciones estructurales del sistema de medios argentino. En este artículo se analizan tanto el modelo artístico como el comercial para lograr clasificar su modelo de negocio según responda a las estrategias tradicionales de la radio como industria cultural o a aquellas que provienen de los medios digitales. Además, se presentan interrogantes sobre el futuro de este modelo de negocios y de la radio como medio de comunicación.

### Abstrac

The radio market in Argentina responds to global trends and has its own characteristics and actors too. *Vorterix Rock* is a multiplatform media emerged in 2012 that presents new answers to the structural conditions of argentine media system. In this article, the artistic and the commercial models are both analyzed to classify *Vorterix's* business model in accordance with either the traditional strategies that come from radio as a cultural industry or those from digital media. In addition, questions about the future of this business model and radio as a communication media are presented.

### Palabras Clave Key Words

Modelo de negocios, radio, medios digitales, entorno general.

Business model, radio, digital media, general environment.

© **Agradecimientos:** Esta investigación contó con el apoyo de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

## 1. Introducción

El escenario de los medios de comunicación en Argentina se encuentra movilizado por el accionar de diferentes tendencias que erosionan y modifican sus contenidos, soportes y modelos de negocio. La digitalización e Internet generan la necesidad para los medios de estar presentes en la red, ya sea con una reproducción íntegra de sus contenidos offline como con la producción de otros diferentes para el nuevo soporte. *Vorterix Rock* es un medio de comunicación que pone en cuestionamiento esta división tanto en sus contenidos como en su soporte y modelo de negocio.

Este artículo se propone un análisis de caso que toma las características del entorno -factores político-económicos, tecnológicos y socioculturales- de una empresa de medios para describir las estrategias de gestión de su modelo de negocios.

*Vorterix Rock* es un proyecto mediático multiplataforma integrado por una frecuencia de radio FM (92.1), una página web ([vorterix.com](http://vorterix.com)), un teatro (Teatro Vorterix), estudios de edición, de grabación y también de televisión. Comienza sus emisiones en enero de 2012 de la mano de su director y alma máter, el conductor de radio y televisión Mario Pergolini.

Tanto las decisiones sobre un modelo artístico –formatos de contenidos, parrilla de programación, relación con los oyentes- como las que se toman sobre un modelo comercial –relación con auspiciantes, con proveedores, con la competencia y procesos de integración- son incorporados en este artículo dentro del modelo de negocios de *Vorterix Rock*.

Así, se propone identificar las diversas estrategias de este modelo según respondan a prácticas tradicionales de la radio analógica tradicional o a tendencias tecnológicas de los medios online y negocios digitales.

## 2. Herramientas teóricas y metodológicas

Este artículo se sirve de los lineamientos teóricos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura para analizar cómo un medio de comunicación se relaciona y responde al sistema económico específico del que participa. Dicho entorno está compuesto por diferentes actores como el Estado, la sociedad, la cultura y las leyes que condicionan el accionar de una empresa de medios (Kellner, 1998).

Se toman dos ejes principales para abarcar a *Vorterix Rock* desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

El primero de esos ejes es el de las industrias culturales, a partir de su definición del sector de la radio dentro del audiovisual continuo (Zallo, 1992) como una de ellas. En segundo término se establece la gestión de empresas de medios como el parámetro desde el cual se estudia el objeto de la presente investigación. En este punto son centrales algunas definiciones, como la de empresa de comunicación, las particularidades de su producto y las de su entorno, tanto general como específico (Mateo, 2009, Caro, 2007).

Por último se trabajará con la concepción de “nuevos medios” (Scolari, 2008, Igarza, 2008 y 2009, Franquet, 2003) a través de las diferentes transformaciones que los mismos suponen y que también los anteponen.

La radio ha sido estudiada desde diversas perspectivas en la encrucijada de la convergencia digital. Este trabajo comparte la trayectoria de otros que analizan su transformación estructural como sector económico (Franquet, 2003), el nuevo paradigma de la ciber-radio analizado por Cebrián Herreros (2008) y las amenazas que plantea la red al esquema comunicacional de la radio analógica (Fernández, 2014). En Argentina, este trabajo podría inscribirse dentro de aquellos estudios que analizaron históricamente el desarrollo de la radio como medio de comunicación masiva (Ullanovsky, 2007), la evolución de sus modelos de producción (Fernández, 2008) y el análisis histórico de la regulación del sector y su relación con el Estado (Mastrini, 2009).

El presente artículo tiene tres objetivos específicos que consisten en realizar una descripción del entorno general de *Vorterix Rock* como empresa de medios argentina, identificar las decisiones, acciones y estrategias de la gestión de su modelo de negocios y, por último, analizar si éstas se corresponden con modelos tradicionales de la radio analógica o presentan respuestas innovadoras frente a las tendencias de digitalización y convergencia mediática.

Las entrevistas realizadas con el Dr. Martín Becerra, docente e investigador de la Universidad de Buenos Aires, y con José Crettaz, periodista especializado en medios y tecnologías del diario La Nación, son las herramientas que se utilizan para describir el escenario político, económico y legal de las empresas de medios en Argentina. Estas entrevistas se constituyen como piezas metodológicas claves en el desarrollo y descripción de aquellas tendencias que afectan al sector.

Para describir las prácticas de gestión del modelo de negocios de *Vorterix Rock* se utilizan dos herramientas. La primera está relacionada a la identificación de las características de los contenidos del medio en sus diferentes plataformas: el consumo. La segunda consiste en entrevistas con productores de distintos programas para identificar la injerencia de las plataformas digitales en la elaboración de los contenidos y otra con José Dotro, gerente comercial de la empresa, que cumple el rol de informante clave para ilustrar las estrategias y la planificación del modelo económico de *Vorterix Rock*.

Este artículo, entonces, tiene como objetivo general analizar cómo las estrategias de gestión y de producción de *Vorterix Rock* expresan los procesos de cambios que afectan al sector mediático, inducidos por las tendencias tecnológicas, legislativas y económicas de su entorno general.

### 3. La Radio como sector económico en Argentina

El primer paso para describir los factores que conforman el entorno general y brindan las condiciones de base y estructurales del sector de medios argentino es caracterizar su mercado de radios.

La producción de contenidos está centralizada en la ciudad de Buenos Aires y numerosas estaciones de localidades grandes y pequeñas de provincias funcionan como repetidoras de las cabeceras porteñas. La concentración de la propiedad de las estaciones existe, pero no es la más alta en comparación al resto de los medios argentinos, esto se produce por los bajos costes fijos que tiene la radio en comparación a otro tipo de medios (Mastrini, 2009).

Por otra parte, el modelo comercial con la publicidad como principal fuente de financiamiento, funciona en la mayoría de las emisoras pese a nuevos intentos y fomentos a la producción sin fin de lucro realizados a través del FOMECA (Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual) creado con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522. Otra de las principales fuente de ingresos de las emisoras tiene que ver con el alquiler de espacios de aire (Ulanovsky, 2007). Las empresas que manejan las principales radios comerciales forman parte de los principales grupos mediáticos del país que tienen intereses en diferentes ramas de la industria.

Los bajos costos de entrada al mercado posibilitan la participación del sector privado chico y del comunitario o sin fin de lucro. La falta de regulación y control sobre esta

ebullición de pequeñas emisoras que se da en Argentina a partir de los años 90 produce una saturación del espectro, lo que limita el alcance y el correcto funcionamiento de las estaciones –más aún en la frecuencia modulada- (Ulanovsky, 2007).

La LSCA reformuló la estructura legal del sector en aras de regularizar la situación de numerosas estaciones comunitarias y alternativas sin licencias y controlar la transferencia de frecuencias y su alquiler. Sin embargo, a cinco años de su sanción, son pocos los efectos causados sobre el sector radiofónico en particular, situación que se amplía al resto de las industrias afectadas por la ley (Marino, 2014). AFSCA –organismo que se encarga de aplicar la ley- distribuyó 37 licencias al sector sin fin de lucro hasta 2014 en aquellas zonas que no tenían conflictos de espectro (saturación). En aquellas zonas que sí los tienen, aún es una deuda el diseño de un plan técnico que permita ordenar los espacios y hacer efectivo el funcionamiento de las licencias. En cuanto al control de transferencia de licencias, se puede observar que desde la sanción de la ley se han conformado dos grandes grupos multimedios que tienen su pata radial: el Grupo Indalo del empresario Cristóbal López se hizo, durante los últimos cinco años, de cuatro frecuencias de FM y una AM en Buenos Aires, mientras que el Grupo Veintitrés adquirió, en el mismo período y en el mismo lugar, dos estaciones de AM y dos de FM –incluida *Vorterix Rock*-. Ambas maniobras accionarias violan los topes establecidos por la ley.

En este escenario post-LSCA y de activa digitalización y virtualización del medio se observan diferentes decisiones desde la gestión. Así, algunas empresas adoptaron estrategias audiovisuales en asociación con la televisión desde transmisiones en *simulcast* –aquí clasificadas como “televisación de la radio”- como sucede con programas de Radio del Plata y el canal 360TV que transmite más de la mitad de su programación desde los estudios de la radio, hasta la elaboración de programas de televisión transmitidos por radio –lo que podría clasificarse como la “radiofonización de la televisión”- como sucedió con el programa “Perros de la Calle”, emitido por el canal *Fox Life* y *Radio Metro*.

En web, la actitud de las radios puede dividirse entre aquellas que sólo usan sus portales para mostrar su programación, habilitar comentarios y escuchar la radio en vivo (las principales estaciones de AM), y las que aprovechan las capacidades brindadas por las versiones online y aumentan la oferta de contenidos con videos relacionados a las temáticas de la emisora, podcasts de los programas pasados y segmentos destacados (algunas FM que apuntan al segmento etario juvenil). Sin embargo, ninguna de las estaciones del segundo tipo tiene una producción activa de material audiovisual propio para la web, ni una estrategia comercial clara para esta plataforma.

## 4. La Importancia de internet y las pantallas digitales

Tanto para los contenidos como para la publicidad, Internet presenta nuevas reglas de juego con cambios en la demanda (audiencia y auspiciantes) que provienen de cambios en los usos y costumbres sociales.

Los cambios en las necesidades del usuario de estas nuevas pantallas pueden ser sintetizados en contenidos más cortos y programación no-lineal que pueda ser consumida según el tiempo y el lugar de éste (Álvarez, 2011).

Por otro lado, existen cambios en los usos y costumbres sociales de Internet que generan cambios en las demandas publicitarias. Para Martín Becerra, la tendencia del usuario a eludir los anuncios en medios online es mucho más activa que la actitud de la audiencia en los medios tradicionales. La pregnancia de la publicidad en Internet es un problema que se le presenta no solo a los medios sino también a las empresas auspiciantes<sup>1</sup>.

Así, para José Crettaz la publicidad online evoluciona en su estrategia de no invadir el tiempo libre del usuario ni molestar visualmente. Para el periodista, la publicidad viene de un modo de bombardeo que, en un principio, dominó el escenario virtual pero tuvo que evolucionar a un modelo más sofisticado, de más producción y que le ofrezca algo más que un producto al espectador<sup>2</sup>.

Estos cambios en las demandas de los auspiciantes tienen, además, un valor añadido, que es el crecimiento del volumen de dinero que las empresas destinan a pautar en Internet. En Argentina, tanto en los años 2012 como 2013 (Scarpinelli, 2014), el volumen de auspiciantes volcados a los medios, redes y sitios en la web ha alcanzado el 14% del total, cifra que ubica a Internet en el tercer escalón de la distribución de la torta publicitaria, por sobre la radio. En este ecosistema, los medios tradicionales deben competir con grandes empresas de Internet como Google, Facebook y Youtube, que son los principales traccionadores del volumen publicitario online.

<sup>1</sup> Entrevista con Martín Becerra (Doctor en Ciencias de la Información, investigador de la UNQ y CONICET) realizada en la UNQ el 11/07/2014).

<sup>2</sup> Entrevista a José Crettaz (periodista del diario La Nación, profesor de Gestión de Empresas de Entretenimiento en UADE y UCA) realizada en la redacción de La Nación el 14/07/2012).

Por último, José Crettaz ve en el entorno tecnológico argentino un problema por el poco alcance y difusión de las redes 3G y 4G. Así, la necesidad de obtener una licencia radial se encuentra atada al correcto funcionamiento de las redes, el día que éstas funcionen de manera acorde, los medios dejarán de necesitar porciones de espectro<sup>3</sup>. A esto se suman los límites a la difusión en el uso de estas redes que imponen los precios y las velocidades de navegación. Argentina es el país con el abono de banda ancha más caro de la región y cuenta con la mitad de velocidad de navegación que un usuario brasilero y con un cuarto de la que posee un uruguayo (Galperín, 2014).

## 5. Marco legal, político y económico del sistema de medios argentino

Para describir el complejo de actores y factores que intervienen en el entorno general de una empresa de medios desde la política, la economía y la regulación argentina, se destaca la relevancia de tres variables principales.

La primera de ellas es la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522, en plena vigencia desde 2013 tras un largo proceso de judicialización. Como ya se dijo, los principales objetivos de la LSCA son la democratización de la palabra y la desconcentración del mercado, así como el fomento de las voces del sector sin fin de lucro al que se le reserva el 33% del espectro (UNQ y Defensoría del Público, 2013). Sin embargo, son pocos los efectos de su aplicación en el ecosistema mediático a 5 años de su sanción.

La segunda variable se erige para explicar los factores políticos y es el rol que cumple el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en el sistema de medios. Con la distribución de la pauta oficial, realizada históricamente de forma arbitraria en Argentina, por ausencia de una regulación que establezca criterios justos, es utilizada para premiar y castigar grupos y medios amigos o enemigos. Otra de las herramientas utilizadas por el gobierno para intervenir el mercado de medios es la aplicación de la LSCA. En palabras de Crettaz, la autoridad entendida en la materia (AFSCA), que cuenta con mayoría de integrantes pertenecientes al partido oficialista, demuestra que tanto en casos complejos como en los pequeños grupos “hace una aplicación parcial de la ley, en algunos casos porque quiere molestar a algunos, en otros casos porque no le interesa y le parece irrelevante”.

3 *Ibidem*

Por último, la tercera variante está dada por las políticas y condiciones económicas de Argentina. La propuesta del lanzamiento de un medio con una fuerte apuesta por lo tecnológico-digital en un país con las condiciones económicas y tecnológicas como las de Argentina, supone la toma de ciertos resguardos. La casi nula política tecnológica es uno de los aspectos que aumentan los costos del armado, y sostenimiento, de *Vorterix Rock*. Del mismo modo, las políticas económicas sobre el control cambiario y la búsqueda del equilibrio en la balanza comercial (nivel de importaciones y exportaciones) no sólo ponen trabas a la compra de artículos tecnológicos en el extranjero, sino que también elevan su valor.

## 6. Primer objetivo: establecerse en radio

Descriptas las condiciones estructurales y de base del mercado en el que se inserta *Vorterix Rock* como empresa de medios, corresponde preguntarse: ¿cuáles son sus estrategias?

*Vorterix Rock* se instala, primero, como radio de la frecuencia modulada para poder llevar adelante desde allí su propuesta online y para las nuevas pantallas. Lo logra de la mano de tres factores principales: Mario Pergolini, el grupo multimediático Veintitrés y los contenidos diferenciales. Es decir, una estrategia en el plano empresarial y otra en el plano artístico.

El hombre de *Vorterix* es Pergolini. Su cara es la imagen de marca del medio y su cabeza es la que diseñó la multiplataforma. Desde sus comienzos en radio, extensa trayectoria en *Rock & Pop* (FM 95.9), su propuesta intentó diferenciarse del resto de los programas a través de la elaboración de contenidos diferenciales. Lo ambicioso del proyecto hizo necesaria “una pata” inversora, lo que posibilitó la entrada del Grupo Veintitrés. La sociedad funciona en dos planos, uno es el económico facilitado por el tamaño del grupo y el otro es el artístico-tecnológico liderado por Mario Pergolini, sus conocimientos del sector y una audiencia que había acostumbrado a las pruebas tecnológicas en su ciclo en *Rock & Pop*.

El grupo multimediático, propiedad en partes iguales de Sergio Szpolski y Matías Garfunkel (de Garfunkel Partners), posee distintos tipos de medios y de empresas. En televisión es propietario de dos señales de TDT, tres títulos de prensa diaria nacional y una extensa lista de títulos el rubro revistas (Bidegaray, 2011). En radio, el grupo es titular además de *Vorterix Rock* (FM 103.1), de otras tres estaciones (dos AM y una FM) (Petti, 2013). Controla también diferentes portales de noticias nucleados a través de *Infonews*.

El Grupo Veintitrés facilitó, además del respaldo económico para las inversiones necesarias, las dos frecuencias que ocupó *Vorterix Rock* desde su lanzamiento: el 103.1 y, actualmente, el 92.1 de la FM. La primera frecuencia es propiedad de Luis Cetrá, antiguo socio de Szpolski, y fue alquilada al Grupo Veintitrés hasta febrero de 2015. Por otro lado, el 92.1 era propiedad de Zirma S.A. y en ella funcionaba *FM Identidad*. Mario Pergolini y el Grupo Veintitrés adquirieron el 50% de la firma para mudar allí a *Vorterix Rock* a partir del marzo de 2015, lo que produjo la desaparición de la anterior emisora. Ambas operaciones incumplen el articulado de la LSCA ya que su artículo 44 impide delegar la operación de la titularidad de la licencia (como en el primer caso) y su artículo 41 impide la transferencia de licencias sin contar con la autorización del ente regulatorio y, en caso de darse, se debe garantizar la continuidad del servicio anterior.

Una de las posibles razones de este libre albedrío en el accionar del Grupo Veintitrés se encuentra en que es el mayor beneficiado en la distribución de la pauta oficial del gobierno nacional argentino con el monto de \$ 243.486.177 (Crettaz, 2014). Esta cifra lo ubica como el multimedio que mayor pauta oficial recibió en dicho periodo. Martín Becerra no duda que en el caso de grupos cercanos al gobierno, como ocurre con Grupo Veintitrés, “algún tipo de facilidades” existen<sup>4</sup>.

La última pata necesaria para instalarse en el saturado sistema de radios y lograr llevarse un buen monto del dinero destinado por los auspiciantes en este medio, era generar un modelo artístico que diferenciara a *Vorterix Rock* del resto.

La programación de *Vorterix Rock* fue armada y pensada como una grilla radial. Un programa deportivo por la tarde, un magazine de media mañana conducido por el propio Pergolini y la primera mañana informativa son ejemplos de esta planificación que responde a los formatos y géneros tradicionales de la radio argentina.

Más allá de la lógica de *star system* que buscó Pergolini con la explotación de su nombre, la oferta de contenidos diferenciales fue el proyecto que se encolumnó y encolumna detrás de su nombre. Estos son aquellos que posee sólo el que los produce y por lo tanto le permiten generar un margen con respecto al resto de las estaciones. *Vorterix Rock* se aloja sobre un teatro y construye su propio estudio de grabación porque, como medio de comunicación dedicado a la música, sus contenidos diferenciales van a ser aquellas piezas

<sup>4</sup> Entrevista con Martín Becerra (Doctor en Ciencias de la Información, investigador de la UNQ y CONICET) realizada en la UNQ el 11/07/2014).

que pueda producir en estos espacios y que ninguna otra emisora pueda tener. Según el propio Pergolini, la música es una *commodity*<sup>5</sup>, es decir, algo que cualquier estación puede tener. Sin embargo, la producción musical propia es un diferencial. (De León, 2013).

Esta táctica de posicionarse dentro del mercado de radios con una oferta diferencial y con una lógica de *star system* tiene resultados en el plano económico. José Dotro, su gerente comercial, indica que el volumen de ingresos proveniente de la pauta radial es superior al que proviene de otras plataformas y modelos de negocio. Además, Pergolini funciona, por su imagen de confianza y de éxito en el mercado de medios, como un traccionador de las grandes marcas como Personal, Pepsi, Unilever, etc., que acompañan el proyecto desde su comienzo (2012).

## 7. Contenidos para las nuevas pantallas

*Vorterix Rock* tiene como propuesta distintiva la presentación de imágenes y videos que acompañan la programación en aquellas plataformas que permiten aprovecharlas. ¿Esta posibilidad lo acerca a las lógicas televisivas o lo aleja de las radiales? Definitivamente ninguna de las dos alternativas se cumple.

Los contenidos diferenciales cumplen dos roles. El primero, como se dijo, es el de diferenciar al proyecto de otras radios del dial, el segundo, el de aportar productos que satisfagan las nuevas capacidades del net-vidente o usuario del sitio web y aporten experiencias de consumo superadoras en el traspaso del oyente tradicional a las plataformas digitales.

Dentro de los contenidos que diferencian a *Vorterix Rock* de otras estaciones se encuentra, por un lado la música producida en el Teatro o en el estudio de grabación, lógica productiva que explota las capacidades del complejo. Para Pergolini, estos contenidos son claves para el correcto aprovechamiento de las plataformas web de las estaciones radiales ya que piensa a su proyecto “como una radio pero la radio, en un punto, se volvió escenográfica. (...) Hoy podés presentar un tema en exclusiva y lo podés ver en vivo” (Acosta y Acosta, 2012).

Lo “escenográfico” que sirve de complemento, entonces, se transforma en el diferencial de las nuevas pantallas frente a la radio. En el sitio web y en las distintas aplicaciones

<sup>5</sup> El concepto de “commodity” es extraído del inglés y no hace referencia a otra cosa que no sea el bien como “mercancía”. Se trata de cualquier producto que sea utilizado para su comercialización en masa pero de exigua diferenciación. ¿Qué implica esto? Que un producto que alguien podía producir u ofrecer de forma exclusiva pasa a transformarse en algo masivo y de fácil acceso para todos los oferentes.

se vuelcan no sólo las imágenes que se producen para las versiones audiovisuales de la multiplataforma, sino que también se encuentran contenidos a demanda.

De esta forma, la versión online brinda contenidos audiovisuales a la carta que permiten que el usuario programe a su gusto y elija entre el *streaming* en vivo o productos estacionados. Esta interactividad encuentra similitudes con las capacidades de la ciberradio descrita por Cebrián Herreros (2008). La producción de contenidos radiales, pensada en el usuario web, tiene en *Vortex Rock* su versión más innovadora ya que explota la multimedialidad del ecosistema online, al mismo tiempo que propone contenidos que se adaptan a los ritmos y capacidades de consumo móviles. Así, no sólo lo audiovisual convierte a los productos de la empresa en una oferta de consumo superadora, sino también la segmentación de los mismos en diferentes criterios de entrada (hipertextualidad) y en una interfaz de navegación que propone al usuario elegir su forma de consumo (audio o video, en vivo o a demanda, alta calidad o baja calidad, por programa o por género de contenido). La causa de esta posibilidad es el armado de contenidos multirreferenciales y una plataforma online hipernavegable.

El *stockeo* de los contenidos puestos a demanda en la plataforma online le permite a *Vortex Rock* aumentar la vida útil de los contenidos. Esto redundará en géneros que pueden ser recuperados en la web con distintas lógicas hipertextuales, como historias de vida, entrevistas e informes fragmentados. Así, el proyecto aumenta la segmentación propia de las radios al romper la lógica lineal de la programación radial en su pantalla virtual, ahora el "oyente" elige el momento y el formato de consumo (Álvarez, 2011). Para José Crettaz ésta es la clave de *Vortex Rock*, estar en la nube y a disposición del usuario en todo momento, en diferentes formatos y plataformas, con el aditivo de que es el primero en Argentina en intentarlo<sup>6</sup>.

Más allá de la estrategia de satisfacer las nuevas demandas de los usuarios de la plataforma online y de la importancia de la interactividad en la ciberradio, *Vortex Rock* se reserva su rol exclusivo en el nivel de producción. No se rompe el sistema de *broadcasting* (de un punto a muchos) y tanto la emisión como la producción de los contenidos se encuentran controladas por la empresa. La interactividad se restringe a las vías de comunicación y recomendación, mas no transforma al usuario en productor de contenidos pese a que le asigna la posibilidad de programar su consumo.

<sup>6</sup> Entrevista a José Crettaz (periodista del diario *La Nación*, profesor de Gestión de Empresas de Entretenimiento en UADE y UCA) realizada para este trabajo en la redacción de *La Nación* el 14/07/2012).

El rol interactivo de recomendación sigue dos caminos, uno vertical (desde la emisora a la audiencia) y otro horizontal (entre la misma audiencia). La multiplataforma de Mario Pergolini cumple perfectamente con ambas, ya que una de las principales entradas en su sitio web y en las diferentes aplicaciones está compuesta por las distintas redes sociales en las que interviene (Facebook, Twitter e Instagram) con una intensa actividad.

Tres productores de distintos programas del medio, que fueron entrevistados para este trabajo, aseguraron que las redes sociales tienen un rol importante en la elaboración del programa<sup>7</sup>. En un primer punto, Twitter y Facebook son usados como vías de promoción de contenidos –se suben segmentos de los programas mientras están en vivo- y de participación de la audiencia con lectura de comentarios o concursos. Por otro lado, los programas informativos utilizan las redes, sobre todo Twitter, como fuente de información al estilo de agencia de noticias por su inmediatez y contacto con posibles entrevistados.

La producción de contenidos audiovisuales cumple un rol complementario en la totalidad de los programas. Los productores aseguraron que existen roles de producción audiovisual como un director de cámaras permanente y otra persona encargada de la elaboración de imágenes que acompañan los contenidos. Sin embargo, todos priorizan el mensaje radial, o auditivo, para no perder el gran volumen de oyentes de la radio tradicional.

## 8. Soluciones digitales, entretenimiento marcario y flexibilidad comercial

*Vorterix Rock* también innova en su modelo comercial y ensaya respuestas a los cambios en las necesidades de las empresas auspiciantes. En ese sentido crea dos empresas satélites dedicadas exclusivamente a brindar soluciones digitales tanto a la empresa como a terceros: *Wacamole* y *Appterix*. La primera, es una agencia de medios online que se encarga del diseño, armado y estudio de campañas publicitarias en plataformas en Internet. La otra empresa que funciona en el área del marketing digital es *Appterix*. Como su nombre lo indica, su especialidad es la realización de aplicaciones para plataformas móviles más allá de los sistemas operativos con los que se trabaje.

<sup>7</sup> Entrevista con Matías Mc Loughlin (productor de "Cheque en Blanco", emitido los sábados de 9 a 12hs por *Vorterix Rock*) realizada en estudios del medio el 15/07/2014.

Entrevista con Florencia Martínez (productora de "Guetao", emitido por *Vorterix Rock* de 6 a 9hs) realizada vía mail el 10/07/2014.

Entrevista con Mariano Rizza (conductor de "Malditos Nerds", programa emitido de 19 a 21hs por *Vorterix Rock*) realizada vía mail el 04/07/2013.

A pesar de la creación de estas empresas, José Crettaz señala que el verdadero modelo de negocio de *Vorterix Rock* “está en la combinación de esas tres patas (teatro, radio e Internet) con el entretenimiento marcario o *branding Entertainment*: ofrecer a las empresas que ponen mucha plata en *sponsorio* un uso más eficiente en el contacto con los clientes”<sup>8</sup>.

Mario Pergolini sintetiza este nuevo esquema comercial en dos aspectos: la fidelidad del usuario y el dinamismo al momento de armar los anuncios. Según su criterio, no es necesario vender a los anunciantes un sitio web que sea el más visto si los *banners* publicitarios son invasivos y los visitantes los *cliquean* solo para eludirlos. La clave de la actualidad publicitaria en los medios está en ofrecer audiencias que se encuentren cómodas y satisfechas con los medios, pese a no ser las más numerosas. De esta forma, los anunciantes tendrán a disposición un público dispuesto a ceder tiempo de su atención en un medio “alternativo” (Acosta y Acosta, 2012).

El entretenimiento marcario es la forma de compartir el tiempo de atención de las audiencias sin molestar ni intervenir de modo violento en sus tiempos de ocio. Las publicidades en las plataformas online y en los medios tradicionales, entonces, viran hacia la co-producción de contenidos y eventos. Así, a través del Teatro o Mandarine Park, *Vorterix Rock* como empresa de entretenimientos plantea la posibilidad al auspiciante de generar espectáculos que no solo puedan ser vistos por aquellos que sacan una entrada, sino también por aquellos que lo escuchan por la radio, por *streaming* o lo ven en las distintas aplicaciones.

Locaciones, pauta en radio, web y aplicaciones audiovisuales, agencias de medios online y una empresa generadora de aplicaciones. Todas estas partes del sector comercial de *Vorterix Rock* se completan con la negociación de paquetes publicitarios en conjunto con las otras emisoras del Grupo Veintitrés. “Flexibilidad” es la palabra clave de este modelo comercial. Su gerente comercial, José Dotro, lo sintetiza de la siguiente forma:

Un cliente puede pautar vorterix.tv, puede pautar banners, vorterix radio, independientemente uno del otro, o podés pautar todo junto, como quieras (...) Nosotros en el *media-kit* comercial que ofrecemos tenemos incluidos todos los servicios que maneja *Vorterix*. No sólo de la parte de medios sino de parte de locación como el Teatro y Mandarine Park, las empresas que proveen servicios. (...) Hay muchísima flexibilidad, es la única manera de poder sacar los

8 *Ibidem*

negocios adelante. Entender qué es la marca, qué es lo que necesita la marca y poder darle soporte a la marca para que lleve adelante cualquier acción dentro de *Vorterix*<sup>9</sup>.

De esta forma, *Vorterix Rock* como empresa de entretenimiento/comunicación negocia con sus auspiciantes con un kit comercial que incluye locaciones, medios en sus diferentes pantallas, soluciones digitales y, por último, entretenimiento marcario.

## 9. Conclusiones. Tentáculos digitales, cabeza de radio: el pulpo *Vorterix Rock*

Este trabajo se propuso estudiar la gestión del modelo de negocios de *Vorterix Rock* para analizar de qué forma éste responde a las tendencias de su entorno

Las condiciones estructurales y de base del mercado de medios argentino son dinámicas y cambiantes como en todo el continente americano. A las tendencias globales de concentración, diversificación, cambios en los usos y costumbres sociales y renovación tecnológica constante, se suman otras características y factores locales. La participación activa del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en el sistema de medios, una economía de restricción de importaciones, pobre política tecnológica, aplicación sesgada de la LSCA, el mal funcionamiento de las redes y la saturación del espectro radial – sobre todo en la frecuencia modulada- son algunas de las características del ecosistema mediático argentino.

Luego de la identificación y descripción de las estrategias comerciales –entendidas como aquellas decisiones y acciones que incluyen al modelo comercial y artístico de la empresa- se puede concluir que *Vorterix Rock* posee objetivos a corto, mediano y largo plazo. Desde su lanzamiento y en el corto plazo, el modelo de negocio de la empresa gira en torno a su afirmación como estación de radio en un entorno saturado e hipersegmentado. Aquí las decisiones se relacionan con una programación netamente radial, contenidos que tienen en cuenta al oyente tradicional, las gestiones para conseguir una licencia para operar en el espectro radioeléctrico y un sistema de star system en torno a Mario Pergolini que, como objetivo final, buscan asegurarse los ingresos tradicionales de la pauta publicitaria.

En el mediano plazo, *Vorterix Rock* busca aumentar la apuesta de contenidos complementarios audiovisuales en su sitio web, así como también diversificar las estrategias

<sup>9</sup> Entrevista con José Dotro (gerente comercial de *Vorterix Rock* y *Rock & Pop*) realizada en las oficinas de *Vorterix*, en Colegiales, Argentina, el 10/06/2014.

comerciales online. Los contenidos des-programados o a la carta, el desdoblamiento de la pauta entre radio y web, como la producción de contenidos marcarios y la puesta en marcha de las empresas de soluciones digitales, constituyen estrategias que plantean respuestas innovadoras frente al entorno convergente.

Por último, el objetivo final de *Vorterix Rock* y de Mario Pergolini, el hombre detrás de la empresa, es el asentamiento de un sistema de sostenibilidad económica claro en el entorno online, que genere autonomía frente a las limitaciones analógicas (alcance, potencia y licencias) y los actuales problemas digitales (financiamiento y audiencias). Así, en el largo plazo, *Vorterix Rock* busca transformarse en un modelo de negocios a expandirse fuera del territorio argentino que concentre en una multiplataforma digital y online el entretenimiento basado en la música rock.

Este modelo de negocios híbrido puede ser definido, actualmente, como un pulpo. *Vorterix Rock* es un pulpo que intenta poner un brazo en cada nueva posibilidad comercial y de contenidos y se reasegura en los modelos radiales. Entonces, la cabeza de este pulpo multiplataforma es la radio, que no solo le brinda el sostenimiento económico, sino también el artístico, necesario para navegar en el tambaleante mar del sector de medios argentino.

Los principales interrogantes que pueden plantearse en el desarrollo futuro de un proyecto multiplataforma como *Vorterix Rock* se relacionan con la transición de las metas de corto plazo a las metas de largo plazo. ¿Cómo será el traspaso del modelo comercial analógico de pauta publicitaria a otro que capitalice las audiencias digitales? ¿Serán suficientes las actuales empresas de publicidad digital y banners online o se afirmará el desdoblamiento de la pauta entre web y radio? ¿Qué grado de compatibilidad tendrán los contenidos pensados en una lógica cada vez más audiovisual con el comportamiento del oyente tradicional? ¿O respetará sus formatos tradicionales en defensa de su espacio y rol en el mercado analógico?

## Referencias Libros

Álvarez Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias y nuevos negocios*. Madrid, Ariel (Fundación Telefónica).

Caro González, F. (2007). *Gestión de Empresas Informativa*. España, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

- Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet. Buenos Aires, La Crujía.
- De Mateo, R. (2009). Empresa de comunicación y plan empresarial y Entorno específico: la industria de la comunicación. En L. Berges Saura, R. De Mateo y M. Sabater Casals, Gestión de empresas de comunicación. Sevilla, Comunicación Social.
- Defensoría del público de servicios de comunicación audiovisual (2013). La ley de comunicación democrática 26.522. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Fernández, J. (2008). La construcción de lo radiofónico. Buenos Aires, La Crujía.
- Fernández, J. (2014). "Asedios a la radio". En M. Carlón y C. Scolari (eds.) El fin de los medios masivos: El debate continúa (pp. 93-110). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Crujía.
- Franquet, R. (2003). "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". En E. Bustamante (coord.) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación (pp. 139-166). Barcelona, Gedisa.
- Igarza, R. (2008). Nuevos Medios: Estrategias de convergencia. Buenos Aires, La Crujía.
- Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio: Nuevas Formas de consumo cultural. Buenos Aires, La Crujía.
- Kellner, D. (1998). Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política. En M. Ferguson y P. Golding (eds.) Economía política y estudios culturales (pp. 185-212). Barcelona, Bosch.
- MASTRINI, Guillermo (coord.) (2009). Mucho Ruido, pocas leyes. 2da ed. Buenos Aires, La Crujía.
- Miguel de Bustos, J. (1993). Los grupos multimedia: Estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona, Bosch.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, Gedisa.
- Ullanovsky, C. (2007). Siempre los escucho. Buenos Aires, Emecé.
- Zallo, R. (1992). El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación. Navarra, Gakoa.

### **Artículos en diarios**

- Alfie, A. (13 de enero de 2012). Szpolski incorpora radio Uno a su multimedio kirchnerista. Clarín. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde [http://www.clarin.com/medios/Szpolski-incorpora-Radio-multimedio-kirchnerista\\_0\\_626937407.html](http://www.clarin.com/medios/Szpolski-incorpora-Radio-multimedio-kirchnerista_0_626937407.html)
- Bidegaray, M. (26 de febrero de 2011) Szpolski vendió en US\$ 12,5 millones la mitad de su grupo de medios K. Clarín. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde [http://www.clarin.com/politica/Szpolski-vendio-US-millones-medios\\_0\\_434356698.html](http://www.clarin.com/politica/Szpolski-vendio-US-millones-medios_0_434356698.html)
- Crettaz, J. (29 de noviembre de 2013) Raúl Moneta transfirió las radios Rock and Pop y Splendid. La Nación. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde <http://www.lanacion.com.ar/1642958-raul-moneta-transfiro-a-garfunkel-las-radios-rockpop-y-splendid>
- Crettaz, J. (31 de marzo de 2014a) De 1 a 400 millones de pesos, los mayores beneficiarios de la pauta oficial. La Nación. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde <http://www.lanacion.com.ar/1675842-de-1-a-400-millones-de-pesos-los-mayores-beneficiarios-de-la-pauta-oficial-2009-2013#>
- Crettaz, J. (9 de junio de 2014b) Garfunkel y Szpolski tras la telefonía móvil. La Nación. Recuperado

el 11 de mayo de 2015 desde <http://www.lanacion.com.ar/1699708-garfunkel-y-szpolski-tras-la-telefonía-movil>

De León, Mayte (16 de octubre de 2013) Pergolini: Es una buena época para fracasar varias veces. El Observador (Uruguay). Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde <http://www.elobservador.com.uy/noticia/262711/pergolini-34es-una-buena-epoca-para-fracasar-varias-veces34/>

Petti, A. (17 de diciembre de 2013) Mario Pergolini al frente de tres emisoras. La Nación. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde <http://www.lanacion.com.ar/1648301-mario-pergolini-al-frente-de-tres-emisoras>

Scarpinelli, L. (13 de abril de 2014) La inversión publicitaria online se lleva el 14% de la torta. La Nación. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde <http://www.lanacion.com.ar/1680490-la-inversion-publicitaria-online-se-lleva-14-de-la-torta>

### **Artículos en revistas**

Acosta, C. y Acosta, M. (3 de mayo de 2012) Vorterix. Reporte Publicidad. Nº 95, pp. 52-58. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde [http://issuu.com/reportepublicidad1/docs/nota\\_vorterix](http://issuu.com/reportepublicidad1/docs/nota_vorterix)

Galperín, H. (26 de noviembre de 2014) Comentario al proyecto Argentina Digital. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde: [http://www.udesa.edu.ar/Actualidad/Post/9615\\_56\\_Comentario-al-proyecto-de-ley-Argentina-Digital](http://www.udesa.edu.ar/Actualidad/Post/9615_56_Comentario-al-proyecto-de-ley-Argentina-Digital)

Del Río, J. (25 de mayo de 2013) Pergolini: Es preocupante la monoidea del modelo. Clase Ejecutiva. Recuperado el 11 de mayo de 2015 desde <http://www.apertura.com/clase/Pergolini-Es-preocupante-la-monoidea-del-modelo-20130523-0002.html>

### **Conferencias**

Marino, S. (2014, septiembre) Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la Ley Audiovisual. Ponencia presentada en el XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM), Mendoza, Argentina.

# La radio colombiana frente al reto digital

## The colombian radio in front of the digital challenge

### Andrés Barrios Rubio

Director Emisora Virtual Óyeme UJTML. Docente Asociado II, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

andres.barrios@utadeo.edu.co

### Resumen

En casi 100 años de historia la radio colombiana ha hecho frente a diversos avances tecnológicos y movimientos sociales que la han llevado a reinventarse y adecuarse a las situaciones de la época. En este sentido la radio comercial, de interés público y comunitaria, hacen frente a la globalización del mundo y el impacto de las TIC en los medios de comunicación, abriendo paso al protagonismo de los oyentes y la convergencia de medios y plataformas, en un mercado que a través del ensayo y el error encuentra la estrategia de negocio que pasa de las ondas hertzianas a los diferentes aparatos de emisión y reproducción con que se cuenta. A través de este estudio cuantitativo, que recurre al seguimiento de medios en sus emisiones y plataformas digitales, y cualitativo, que se aproxima a los actores del medio, se evidencia el estado de la radio colombiana frente al reto digital.

### Abstrac

In almost 100 years of Colombian radio has faced several technological and social movements that have led to reinvent itself and adapt to the situations of the time. Thus commercial radio, public and community interest facing the globalization of the world and the impact of ICT in the media making its way to prominence of the listeners and the convergence of media and platforms in a market that through trial and error is the business strategy of passing the various terrestrial broadcast and playback devices that are available in the market waves. Through this quantitative study, which uses monitoring media releases and digital platforms, and qualitative approaches to environmental actors, the state of the Colombian radio is evident in the digital challenge.

### Palabras Clave

Convergencia, Redes Sociales, Medios, Radio, Colombia.

### Key Words

Convergence, Social Networks, Means, Radio, Colombia.

© **Agradecimientos:** Esta investigación contó con el apoyo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, de Bogotá, Colombia, y la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

## 1. La radio colombiana frente al reto digital

El servicio de radiodifusión en Colombia se encuentra reglamentado a través de la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que establece el agrupamiento de emisoras en 3 tipos de estaciones acorde con las características de su servicio: comercial, que hace referencia a estaciones con fines de lucro; Interés Público (Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Educativas Universitarias y Emisoras para atención y prevención de desastres), donde se encuentran radios que buscan establecer un canal de comunicación entre el estado y la ciudadanía, al tiempo que cumplen con una labor educativa y cultural; y comunitaria, cuya finalidad es el encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de una comunidad determinada.

A lo largo de su historia y desarrollo, 7 de agosto de 1929 a hoy, el servicio del medio radial se ha ido reinventando y adecuando a las características sociales de cada década, del mismo modo que ha ido evolucionando y asimilando cada una de las aportaciones tecnológicas del momento. El sismo más trascendental que ha debido afrontar es el adecuarse al entorno digital de las audiencias y el pasar de una comunicación unidireccional, eminentemente local, a afrontar la conformación de microredes de usuarios en un panorama global.

La sociedad de la información y el conocimiento abrió las puertas a nuevas formas de transmisión de contenido a través del uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) que transformaron la vida del ser humano, de ser un receptor pasivo a convertirse en un usuario activo. La irrupción de estas tecnologías ligadas a la informática (ordenadores, dispositivos portátiles y redes de datos) ha abierto un nuevo espacio en que el periodismo y la comunicación se llevan a cabo en condiciones diferentes a las que permitían los medios convencionales.

El auge de esta revolución, con su eje central en el acceso, generación, procesamiento y transmisión de información; de los procesos creativos y artísticos, de los medios convencionales y la convergencia de estos con las plataformas digitales; de los modelos de propiedad de los *massmedia* y de las nuevas formas de comunicación masiva y personalizada que impulsan las industrias culturales, exigen un nuevo tipo de producción de mensajes basados en el conocimiento y la información como vectores de productividad, crecimiento económico y desarrollo social.

Estos recursos tecnológicos implican gramáticas determinadas para la producción de medios, especialización en la oferta de contenidos, en su consumo, interacciones comunicativas y nuevas competencias y habilidades instrumentales por parte del periodista. Un panorama en que los medios deben hacer frente a tres exigencias que les plantea el entorno digital: una estrategia editorial para la producción constante y diversificada de contenidos, la renovación y actualización de procesos basados en los nuevos panoramas tecnológicos y comunicativos, y la apropiación y uso de las TIC (Salaverría, 2003).

Creadas las condiciones de una comunicación globalizada y globalizante, los medios de comunicación tradicionales han encontrado en Internet un medio que permite la coexistencia de todos los instrumentos técnicos y tecnológicos, y por ende, nuevas formas de llegar a sus destinatarios, de satisfacer las necesidades comunicativas, a la vez que se les demandan transformaciones importantes para amoldarse a sus características. Es decir, estas tecnologías de comunicación mediáticas y *massmediáticas*, poseen un nuevo medio, un nuevo canal que es Internet, el cual ha modificado por completo los procesos de recopilación, procesamiento, elaboración, difusión de la información, metodologías de análisis e incluso sus marcos conceptuales.

Los medios tradicionales se encuentran en un proceso de reinención, migración y adaptación al entorno digital con que ofrecen a sus usuarios nuevas alternativas de consumo, al tiempo que generan simbiosis mediáticas en las que los profesionales de la comunicación se enfrentan a unos roles y labores que difieren de la especialización mediática tradicional que los obliga a adaptarse a lo que se conoce como cibermedios<sup>1</sup> (Cebrián, 2009)

Analizar el fenómeno mediático colombiano en el mundo de hoy conlleva a tener presente los medios tradicionales como eje central de la mediación, así como aquella fusión y divergencia que trae consigo la digitalización de los medios y la convergencia de unos y otros. Se hace referencia a aquel escenario en el que cambia la difusión, uso y consumo, e interacción de los *massmedia* con los consumidores.

<sup>1</sup> "Se entiende por «cibermedio» el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor." (Cebrián, 2009:16)

De la multimedia e interactividad, que impactó a la sociedad y los medios a inicio del siglo XXI, se pasó a la convergencia de los *massmedia* y la narrativa que ello implica. Un eje de diálogo que centra su accionar en la elaboración de productos comunicativos que requieren: el uso de más de un medio como soporte a las necesidades del tema o mensaje, el aprovechamiento de la potencialidad funcional y narrativa de cada medio, una producción integrada y posibilidades de accesibilidad desde distintos dispositivos (Scolari, 2013).

Los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que a través del ensayo y error se reinventan y reacomodan en un sistema narrativo que “inicia en las redes sociales, se expande en los portales web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos” (Scolari, 2013, p.120). Se habla de un espacio de convergencia en que cada medio se reinventa y potencia esa característica diferencial que tiene sobre el otro, es decir, se pasa por una etapa en la que el negocio no se acaba sino que se transforma y se adapta al entorno digital de las audiencias.

La convergencia, desde los medios, exige analizar el replanteamiento que propicia la tecnología en el quehacer propio de las radios convencionales. Se está en un momento en el que las emisoras integran las tecnologías a cada una de sus labores de modo que propician nuevas experiencias en sus productos comunicativos, a la vez que conforman redes de usuarios, aquellos que se identifican con la propuesta sonora de la estación radial.

Martínez (2009), reseña que la convergencia trae consigo una estrategia económica que habla de la concentración de medios en conglomerados empresariales que a través de la diversificación de productos y canales de difusión consolidan las audiencias y captan nuevos públicos. Es esa convergencia la que fortalece y proyecta lo que Jenkins (2003) llama narrativa transmedia, la capacidad que tiene el medio y sus comunicadores para proponer diversas rutas de ingreso a la información, un producto comunicativo que complementa lo expuesto en otro medio y permite al usuario reconstruir el contenido, compartirlo e interactuar a través de él con otros usuarios, el periodista y los *massmedia*.

La industria mediática está propiciando “un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p.15). Una comunicación abierta a través de las redes sociales (Facebook, Twitter), comunidades (YouTube, Sound Cloud), blogs y foros, en la

que unos y otros, sin importar la distancia, dan su punto de vista y construyen su vivencia y realidad percibida, dando origen a “una red comunicativa con la emisora y entre los usuarios que va más allá de la oferta de programación tradicional” (Cebrián, 2008, p.26).

La mediación entre el profesional, los hechos y el público está dada desde los cibermedios, espacios de comunicación que manejan un lenguaje comunicativo multimedia en el que a través del hipertexto se ofrece interactividad al usuario, se exploran nuevas narrativas en el desarrollo de los hechos y se proponen rutas de reconstrucción de la realidad. En esencia, la finalidad informativa de los cibermedios sigue siendo la misma, lo que varía es su producción y forma de llegar al usuario (Silva, 2013).

“El productor radiofónico actual y del futuro debe en consecuencia trabajar sobre dos modelos de comunicación: uno direccional, tradicional y local a través de la transmisión del sonido por aire; el segundo, bidireccional, dialógico, alternativo y global, por medio de los servicios interactivos aprovechables en la red” (Sosa, 2000, p.120). Desde los medios, se habla del replanteamiento de las dinámicas tradicionales de la prensa, la radio y la televisión no solo en su aspecto productivo, sino en la unificación de sus políticas editoriales y comerciales (Salaverría, 2010).

Las redes sociales obligaron a los medios de comunicación y a sus periodistas a evolucionar y buscar alternativas para innovar, de modo que involucran a la audiencia y la vuelven protagonista del esquema comunicativo. Se puede decir que han revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido (Jaramillo, 2011). En tal sentido, Colombia atraviesa por un proceso de convergencia en que los medios se adecuan al entorno digital de las audiencias y a través de la experimentación se reinventan y acomodan al panorama mediático de un mundo globalizado que pide unir al medio convencional con las redes sociales, los portales web y los dispositivos digitales (Scolari, 2013).

Los medios colombianos pasan hoy por un acoplamiento con los medios digitales, un panorama en el que se producen modificaciones en la forma en que se percibe e interpreta el mundo por parte de los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad (Pineda, 2012). La red se ha convertido en un lugar ideal para el consumo audiovisual y el encuentro entre personas, por ello los medios de comunicación empiezan a comprender que en el replanteamiento del entorno social, la información es la materia prima y la comunicación es el servicio (Lara, 2008).

El proyecto que ahora se desarrolla centró la mirada en la integración de la radio colombiana y las nuevas tecnologías, un escenario en el que la palabra toma gran importancia y se convierte en el elemento clave a través del que se proponen contenidos y se redescubre la relación entre el medio y sus oyentes, para formar una audiencia más comprometida con una propuesta radial que involucra a más personas y a su vez gana más audiencia, más credibilidad y genera mecanismos de lealtad con la estación radial. Un proceso que implica comprender y dominar las estructuras de la literatura web, ese lenguaje transmedia, en que el audio, los videos, las imágenes, el texto, las etiquetas, entre otros, se combinan para construir textos llamativos que captan la atención de la audiencia en distintos escenarios.

## 2. Metodología

Teniendo presente que los resultados del ECAR<sup>2</sup> muestran el fuerte impacto del medio radial y su incidencia en los diferentes frentes de la sociedad, el cómo las empresas radiales generan propuestas para cada uno de los públicos con un objetivo determinado, que brinda una visión del acontecer diario y permite la construcción de narrativas particulares; se determinó tomar como objeto de estudio a la principal emisora comercial colombiana (*Caracol*), la estación radial de Interés Público del Estado (*Señal Radio Colombia*), y una radio Comunitaria con fuerte reconocimiento en la capital colombiana (*Suba Al Aire*).

El estudio que ahora se referencia empleó una metodología cualitativa (entrevistas semiestructuradas a profundidad, análisis páginas web) y cuantitativa (análisis de contenido y seguimiento a redes sociales). El método implementado tuvo un carácter: Investigativo, dado que se hizo una revisión bibliográfica para determinar la relación, uso, o influencia de las redes sociales en el diseño y funcionamiento de emisoras radiales en Colombia. De campo, debido a que se hicieron recorridos virtuales (mediante el uso de redes sociales, páginas web) y presenciales en los cuales se aplicaron entrevistas para realizar un diagnóstico del estado actual de la radio que guiara o diera el insumo básico de trabajo de la siguiente fase (analítica). Analítico, dado que con la información obtenida en las fases investigativa y de campo se efectuó un diagnóstico del estado actual de la radio en Colombia en un proceso de convergencia.

Para este análisis realizado durante el cuarto trimestre de 2014, se recurrió a los planteamientos metodológicos expuestos por Peña (2012) que proponen determinar

2 Estudio Continuo de Audiencia Radial que es realizado por el Centro Nacional de Consultoría, en 3 olas de 4 meses cada una al año.

cómo los medios convencionales se abren a la participación de los oyentes en sus contenidos tradicionales, el traslado de los contenidos emitidos por el medio tradicional a la Red, y el cómo la voz de los oyentes en las redes sociales es trasladada a la antena de manera que se nutren y fortalecen los contenidos del medio, para este caso la radio convencional.

Para la recolección del material sonoro se recurrió a la muestra de semana compuesta propuesto por Gutiérrez (2014). El establecimiento de los datos cuantitativos fue realizado mediante la aplicación de instrumentos que fueron validados antes de su aplicación acorde a lo expuesto por Wimmer & Dominick (1996), lo que dio certeza a la unificación de conceptos y la validación de cada una de las categorías de análisis.

Recolectados y cuantificados los datos del seguimiento se procedió a entrar en contacto con los actores de dichas emisoras para abordar una entrevista semiestructurada, constituida por preguntas abiertas y flexibles, en la que se tenía por objetivo establecer: la influencia de las redes sociales en el quehacer de la radio, la preparación que tienen para afrontar los desafíos del entorno digital, y la respuesta a las necesidades de un público digital y globalizado.

Se buscó con esta metodología analizar, a través de las entrevistas, el planteamiento de los actores de la radio en Colombia, encontrando sus diferentes niveles de significación, que dan cuenta de las diversas formas que tiene éste para la construcción de la noción de realidad. El eje metodológico fundamental es el análisis discursivo (Londoño & Frias, 2011).

Haciendo uso de la herramienta Twitonomy, <http://www.twitonomy.com>, se revisaron los últimos 3200 tweets, de las emisoras objeto de estudio, desde donde extraemos nuestros resultados.

### 3. Resultados

*Tabla 1 / Estadísticas Twitter*

MEDIO / CARACTERÍSTICA	CARACOL RADIO	SEÑAL RADIO COLOMBIA	SUBA AL AIRE
Seguidores	1.725.658	128.191	3.126
Promedio twittes por día	94	100	14
RT realizados por la cuenta	301	445	2281
Usuarios mencionados	350	1.962	608
Respuestas brindadas	1	9	31
Hipervínculos insertados	2.854	1.567	723
Hashtags	888	3.020	639
Twittes que recibieron RT	2.714	1.835	155
RT que recibieron los mensajes emitidos por el medio	24.007	5.166	207
Twittes que recibieron "Favorito"	2.691	1.725	107
"Favorito" que recibieron los mensajes emitidos por el medio	17.519	4.236	131

Fuente: Elaboración Propia con los datos de Twitonomy

Para revisar las cuentas de las emisoras en Facebook se empleó la plataforma Likealyzer, <http://likealyzer.com>, de la que se infieren los siguientes datos:

*Tabla 2 Estadísticas Facebook*

MEDIO / CARACTERÍSTICA	CARACOL RADIO	SEÑAL RADIO COLOMBIA	SUBA AL AIRE
Seguidores	268.410	52.563	7.090
Publicaciones por día	115	4	3
Me Gusta, comentarios y acciones por post	61	74	0

Fuente: Elaboración Propia con los datos de Likealyzer

Se puede afirmar que en el campo digital existen tremendas coincidencias, pero también profundas diferencias entre la radio comercial, de interés público y comunitaria en Colombia. Cada una responde en sus planes y acciones en el campo digital al objeto de la concesión, pues en la primera se destacan los fines lucrativos y de marca que se desarrollan, en la segunda la labor informativa, educativa y formativa por parte del Estado, y en la tercera el esfuerzo de una comunidad por tener una voz en las ondas hertzianas y el campo digital.

En el diseño de páginas web, las emisoras objeto de estudio responden a las características de su medio y el tipo de radio que representan:

- <http://www.caracol.com.co> Como medio comercial informativo con 60 años de tradición en el mercado radial colombiano responde a la formalidad y seriedad de la noticia. Se aprecian titulares cortos y atrayentes que respaldan su objetivo comunicativo con fotografías y entradillas fuertes y que hablan por sí solos e invitan a seguir la información.

Se encuentra la autopromoción del programa que está al aire y su realizador, importantes espacios de la página dedicados a la publicidad, vínculos fuertes con los portales deportivos de la emisora, y una atractiva promoción de los audios más destacados de la programación diaria, así como las entrevistas realizadas.

- <http://www.senalradiocolombia.gov.co> El sistema de medios públicos de Colombia ofrece a los usuarios, respondiendo a la apuesta del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, un portal que incorpora una imagen actual y de tecnología de punta. Responde a las necesidades informativas del Estado con sus ciudadanos, rescatando los valores y la cultura nacional, para ello se apoya de los banner en la página inicial y la distribución de hechos por secciones.

Se auto promociona directamente el espacio que está en vivo y sus realizadores, así mismo, los temas más relevantes por ser los más leídos y compartidos desde la página y las redes sociales. Dedicar un espacio de impacto y concede fuerte importancia a los Podcast.

Como elementos comunes en el medio comercial y de interés público se encuentran: los principales datos informativos de la economía, el clima, el tráfico, los vínculos con otros medios del grupo, blogs de los periodistas y menús que permiten el fácil desplazamiento al interior de las páginas.

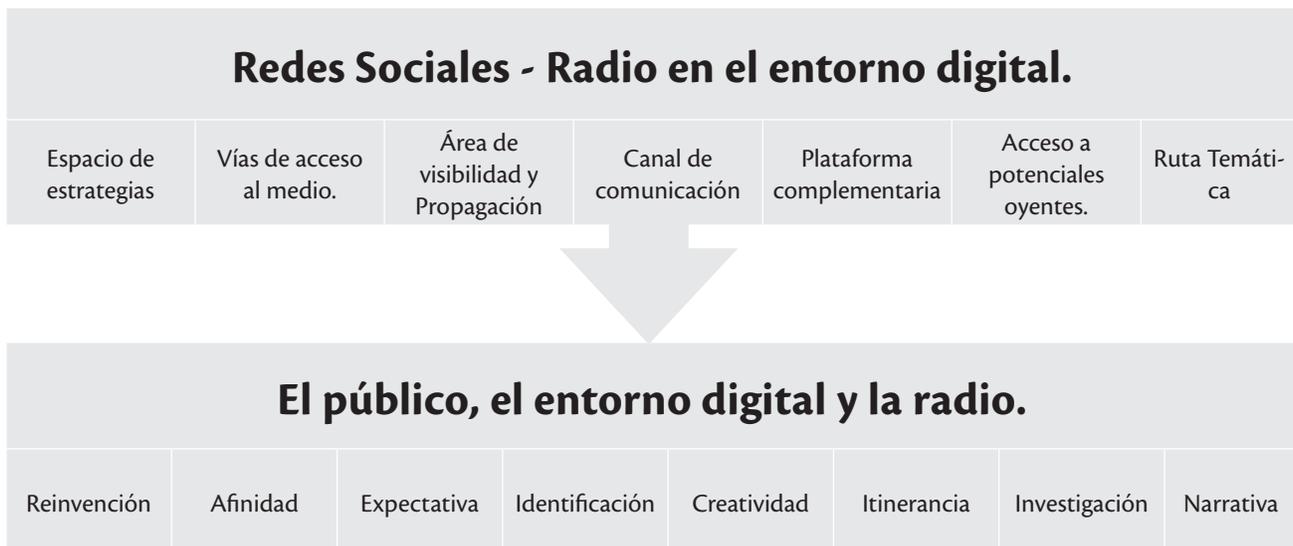
- <http://subaalair.com> En su blog, que funge como página web, se aprecia que al tratarse de un medio comunitario no puede ocultar las limitaciones de contar con bajos recursos económicos para el ejercicio de su actividad comercial. De lo anterior, se comprende una página básica que trata de proyectar modernismo e interactividad, pero sus vínculos no conducen a nada o pasan a una página en construcción. Es evidente la intención de ofrecer contenidos atractivos, pero las cajas dispuestas para tal fin son más grandes que la información desarrollada. Se debe destacar que es la única de las páginas que ofrece vínculo directo a las redes sociales y apuesta por un chat de diálogo en vivo.

En las entrevistas realizadas a Diana Calderón, Directora del Sistema Informativo de *Caracol Radio*; Julián Andrés Bohórquez, Coordinador de Proyectos de *Señal Radio Colombia*; y Heber Cuadrado Rodríguez, Director de la *Emisora Suba Al Aire*; se tocaron tópicos de las redes sociales, la radio en el entorno digital, la audiencia en el panorama mediático del mundo de hoy y la relación del medio-audiencia-campo digital.

Del diálogo se extraen las expresiones más comunes al hacer referencia al tema de consulta y la forma de visualizar cada emisora su presencia en el espacio digital, como mecanismo de integración e interacción con la audiencia.

**Gráfico 1:** Los actores de radio y sus expresiones recurrentes al hacer referencia al medio en el entorno digital

Fuente: Elaboración Propia



Es evidente que se está en un entorno en el que los medios de comunicación establecen estrategias bajo las cuales incorporan a los oyentes en su producto comunicativo, para ello recurren a la visualización de aquello que sale al aire y visibilizan a sus protagonistas. La Red es un canal de comunicación que se constituyó en la plataforma complementaria que da acceso no solo a la audiencia cautiva, sino a los potenciales oyentes de la propuesta sonora del medio.

Este es un momento de reinención del medio y su relación con el público bajo el escenario digital, ello implica el establecer unas estrategias de identidad que desde la creatividad responda a las expectativas del público y establezca una afinidad que fortalezca la conformación de redes. Se habla de un esquema de producción que inicia en el medio, pasa a Twitter, continúa en Facebook y finaliza en la web; una narrativa que permite al usuario explorar en diversos escenarios y encontrar pistas que lo conducen al portal y la propuesta comunicativa del medio.

#### 4. Discusión

La radio comercial en el marco de un boom tecnológico que se toma las salas de emisión, pero también las salas de producción y las salas de redacción está replanteando los actores del proceso comunicativo, así como las labores funcionales de los periodistas. Hoy en la radio ya no priman las voces bellas sino aquella persona que tenga las competencias para realizar un registro noticioso, al tiempo que se apersona, aún más, de los contenidos con un concepto y pensamiento digital que le permiten configurar mensajes de tal manera que la radio llega a los usuarios por unos canales que no son simplemente los de los aparatos reproductores tradicionales.

El medio comienza a dar un giro en su concepción y forma de actuar, pues la de hoy es una radio que busca la interactividad, de ahí que a través de las redes sociales luche por contar con miles de reporteros volantes gratuitos que están registrando aquello que ven. Atrás quedó ese *massmedia* que estructuraba productos en una sola vía, en los que la radio decía lo que estaba pasando y el consumidor se informaba.

Con la aparición de los nuevos medios, internet, las aplicaciones del celular, la inmediatez de la televisión, la información no pasa a un segundo plano, pero simplemente pasa a ser una de las esquinas de la mesa de la radio. La gente busca entretenimiento, alguna manera de educarse, pero sobre todo participar, que es lo que sucede con los medios de

comunicación que así lo permiten, de ahí que el vínculo radio, internet y redes sociales sea tan importante.

La labor de la radio pública está encaminada a los núcleos poblacionales de las regiones colombianas, de ahí que se aprecie una clara estrategia de llegar al campo y las poblaciones más apartadas del país con una propuesta sonora que no recurre a las estrategias digitales, las cuales están encaminadas a fortalecer ese vínculo con los receptores de las grandes capitales del País. La idea es trasladar al campo digital esos acentos y la voz de los colombianos con la ayuda de la música, los sonidos, la poesía y las historias.

Para el Sistema de Medios Públicos en Colombia existe una preocupación latente por brindar a los ciudadanos diversas alternativas de participación y en las redes sociales tienen un canal directo con el que los colombianos, dentro y fuera de las fronteras nacionales, tienen la capacidad de participar al aire, de expresarse, ser escuchado, ser oído y al mismo tiempo de encontrar un servicio que va más allá de una ayuda, una guía, pues la inquietud se transfiere al Ministerio, a la entidad o la persona encargada de dar respuesta al ciudadano.

Es una participación que no solo se lleva al campo de la queja, incluye también la solicitud de un disco, un tema al aire, la participación en un programa de servicio, así como intervenciones en temas culturales. Son canales que dan voz al oyente y se ven evidenciados en la programación, en la parrilla de *Señal Radio Colombia*.

Al igual que lo hace la radio comercial, la radio pública está creando plataformas para que los oyentes no solamente puedan escucharlos sino que tengan la posibilidad también de verlos y vivirlos. Ello va acompañado de una serie de elementos en los que a través de la página web se comparten videos, se desarrollan noticias, se proponen temas y se promocionan y llevan a cabo eventos. Elementos que encuentran difusión bajo unas estrategias de comunicación en redes sociales, y abren nuevos canales de emisión que buscan satisfacer las necesidades del oyente.

Una ventaja que tiene el Sistema de Medios Públicos, sobre las emisoras comerciales y las comunitarias, es contar con la memoria sonora del País a través de [senalmemoria.gov.co](http://senalmemoria.gov.co) donde se encuentran los principales discursos, los slogans y mejores programas de la radio nacional, y aquellos hechos que construyen la historia de Colombia a partir de los sonidos. Elementos que los oyentes no solamente encuentran a través de la web sino que llegan a ellos a través de diversas plataformas digitales, teléfonos inteligentes y el sistema US.

La radio comunitaria desde sus limitaciones busca ponerse a tono con las propuestas digitales de la radio comercial y la radio de interés público, pero dado lo precario de sus recursos económicos y el bajo personal de base con que cuenta para sus acciones diarias, sus blogs informativos carecen de actualización constante. Los recursos gráficos y visuales son básicos, pero poco explotados en las narrativas del mundo digital.

No se puede desconocer un esfuerzo, por parte de la radio comunitaria, de llevar a la red una estrategia comunicativa que permita reconocer las manifestaciones culturales y sociales de un núcleo determinado de la población. Una alternativa para construir una propuesta sonora y mediática que, desde las manos de una sociedad legalmente constituida, logra superar los intereses económicos, sociales, políticos y culturales de los grandes conglomerados.

Las TIC modificaron la forma de consumir el producto radiofónico, el oyente hoy no solo está en el dial. Twitter se convierte en un mecanismo útil que facilita tener acceso a los oyentes para enriquecer la radio, saber qué piensa la gente de primera mano, lo importante está en establecer diálogos y dejarse nutrir del usuario. Al plantear preguntas al aire los receptores responden de inmediato, buscan una mención en la señal al aire o un retweet lo cual agradecen mucho porque es el reconocimiento a un contenido realmente valioso, diferente, divertido o creativo a través de las redes sociales.

Las redes sociales son ese mecanismo por excelencia que se ha inventado el ser humano para que la gente pueda participar, para que todos puedan opinar, para que todos tengan sus quince segundos de fama. Un espacio virtual en el que los periodistas y locutores se bajan del pedestal, de la tarima desde la que son generadores de opinión, para ponerse en el mismo nivel e interactuar con el oyente. Las redes sociales propician un esquema comunicativo de gran importancia en el que el receptor cobra protagonismo e impone temas en el ambiente social; un espacio virtual, en que todos establecen unas micro-redes de acción e interacción y dicen ejercer el servicio del periodismo básico en 140 caracteres.

Las redes sociales se convierten en igualadoras sociales que responden a la velocidad de las necesidades del mundo de hoy, en donde todos quieren tener los mismos derechos y capacidad de expresión. En tal sentido, la radio comprende que debe estar presente en Facebook y Twitter, pues en ellas establece con sus seguidores un punto de encuentro en

el que a través de lo digital los receptores hablan en tiempo real; un lugar común en que se establece una red de complicidad, agregación, conversación y amistad entre unos y otros.

La generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial han cambiado con la tecnología, antes se trabajaba con intuición, con lo que se percibía podía ser el tema, lo que se creía podía interesar a los grupos poblacionales sujetos de la información. Hoy en un mundo hiper-conectado es fundamental constatar lo que se dice en el ágora mundial que es Twitter, para de este modo estructurar los temas de una manera diferente, más amena, más agradable, más contextualizada, más completa, haciendo uso de un lenguaje generalista que satisfaga a todo el público.

Hace algunos años se hablaba de la agenda *setting* y se decía que eran los medios quienes establecían la agenda ciudadana y los temas de relevancia; hoy las cosas son al contrario, son las personas las que a través de las redes sociales, con sus tendencias, los *trendingtopic*, establecen la ruta a seguir en el desarrollo de los programas radiales.

El poder de Twitter sobre los contenidos de los medios radica en el contacto directo que tiene la gente con los periodistas, con los que hacen la radio, porque dan cuenta de muchas cosas, piden contenidos, sugieren temáticas y llaman la atención del periodista de modo que hay una respuesta y se convierte en algo notablemente interactivo; pero, si se mira de dónde sale la agenda que circula en la red social se encontrará qué es lo que está pasando en los medios, lo que se discute en la radio. De lo anterior, se desprende que los *massmedia* son quienes imponen la agenda noticiosa, y la agenda sobre los temas triviales, graciosos, de injusticia, los impone la gente, de modo que cuando cobran fuerza hacen parte de un noticiero de televisión, de radio, de un programa de farándula o un programa de variedades. Bajo ese precepto la red maneja los temas que agenda el medio de comunicación.

Se puede decir que los medios tienen una estrategia particular de redes sociales en la que quince días antes de un evento empiezan a lanzar, no solo al aire, sino en redes sociales un mensaje cada tres horas, “el próximo 8 de noviembre *Señal Radio Colombia* estará...”. Ocho días antes, empieza un trino por hora, lo cual va acompañado de una nota en la página web y de una estrategia al aire que busca que la gente conozca y entienda qué se está haciendo, y cómo se está haciendo. Faltando tres días, se intensifica la acción llegando a tres trinos por hora, de modo que se ataca a todos los públicos en las diversas horas del día. Esto porque entienden que finalmente hoy, la radio, los medios de comunicación y la gente, se mueven a través de teléfonos inteligentes.

Es claro que la tecnología acaparó el mercado y rápidamente los periodistas y los medios de comunicación percibieron que era necesario aliarse a ella, entrar a una era de digitalización en la que se debe responder a la generación de productos multimedia y se especializan los periodistas en los nuevos lenguajes, para combinar el trabajo convencional con el del campo digital en el que los comunicadores aparecen en las redes sociales, viven con los correos de los oyentes, publican sus *post*, hacen columnas digitales, hacen blogs, y aparecen allí, inmersos en el campo digital.

Poco a poco los medios radiales comprenden que deben incorporar a sus propuestas comunicativas el video y el texto que complementan su herramienta fundamental de trabajo que es el sonido. Se habla de un “mestizaje” entre radio tradicional y radio en la red en el que adquiere relevancia el Podcast; ese elemento que es un complemento del espacio radial, una continuación de la propuesta sonora que se hizo al aire, un microprograma de 7 o 10 minutos con una opinión guiada, un programa diferente o quizás paralelo a aquello que salió al aire, más no es igual.

Se evidencia que a la radio le hace falta rejuvenecerse en varios aspectos, se debe crear una verdadera estrategia comunicativa en el campo digital y explotar los recursos que ofrece el mundo tecnológico de hoy. Las páginas web de las emisoras no son solo para hacer publicidad, deben ser canales de distribución, el lugar donde se ubican las propuestas de la radio convencional, pero al tiempo se generan nuevas propuestas sonoras para nichos de público específico.

## 5. Conclusiones

Para el público las emisoras comerciales son la radio bonita, con plata, el medio de los *slogans*, el *massmedia* hermoso, maravilloso, perfecto, en el que todos quieren trabajar. La radio pública es vista como aquel medio aburrido, al cual da pereza escuchar, ese espacio sonoro que no aporta y da pena, sin entender que el Sistema de Medios Públicos es más que simple información, análisis y educación. Por su parte, la radio comunitaria es asumida como un espacio de práctica en el que la ciudadanía explora el quehacer de un medio de comunicación y es una alternativa para escuchar en algún momento del día.

La radio colombiana, en sus diversas características de servicio, está comenzando a trabajar para la audiencia digital, está pensando en crear convergencia con los canales de televisión, piensa en multimedia y utiliza la página web y las redes sociales como forma

de acercamiento y visualización de las emisoras porque tienen la firme creencia de que la radio no solo se oye, también se ve.

Mientras, en la radio comercial existe una lucha entre las estaciones y los periodistas por ligar las cuentas personales de los actores del medio a la marca de la emisora y no dejar una marca personal por encima del producto radiofónico, en la radio pública se tiene claro que lo que hay que potenciar es la marca de la emisora y que los periodistas son parte de esa marca. Se cree que se debe consolidar ante los oyentes un profesional de las comunicaciones que responde a los requerimientos del entorno multimediático. La apuesta en redes sociales se convierte en no dar información por dar información, sino que los hechos sean analizados y vistos desde todos los puntos que lo afectan.

Se puede afirmar que en este proceso de digitalización y de competencia de medios, la radio comunitaria está quedada frente a la comercial y la pública por ser un nicho tan cerrado. Las propuestas sonoras comunitarias no reciben ningún tipo de apoyo, en un número elevado de casos, este tipo de radios son iniciativas particulares que inician con mucho impulso y amor por el medio, pero al poco tiempo se enfrenta a un mercado en el que buscan salir adelante con las uñas, sin tener mayores triunfos.

Se puede afirmar que los medios de comunicación tradicionales y los profesionales de la comunicación se encuentran ante uno de los mayores desafíos, causado por la evolución tecnológica. Estos avances han permitido que surjan nuevos medios y nuevos dispositivos, lo que significa que se están creando nuevos escenarios que plantean un reto no solo para los medios periodísticos, sino para los periodistas que deben plantear y experimentar nuevas formas de informar y comunicar.

Esta es una etapa en la que la relación entre la radio y sus oyentes se ha vuelto mucho más abierta, franca y de confianza, de absoluto respeto por la autonomía, por el derecho a la información, a la libertad de expresión y el respeto a la defensa del régimen democrático. Se habla de una radio participativa donde se tiene en cuenta a todo el mundo; una radio con roles definidos en las mesas de trabajo. Lo que ha cambiado de fondo son las plataformas, la inmediatez, la calidad del sonido, la posibilidad de comunicarse con la gente en un segundo, el transmitir y el recibir información más ampliamente con mayor cobertura en muchas más partes del mundo al mismo tiempo.

Los medios de comunicación tradicionales han disminuido su influencia en las audiencias. La capacidad de informar ya no les pertenece sólo a ellos, por el contrario, hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por periodistas, usuarios y máquinas, que con distintos lenguajes y formas de narrar, crean e intercambian contenidos en plataformas digitales.

El panorama acá reflejado fija un reto para las Universidades y por ende para la radio universitaria, porque de nada sirve un buen trabajo o una buena acción estratégica de la radio si la academia no lo involucra, no inculca a los estudiantes una buena radio. Hoy, la academia debe estar pensando más en crear mejores oyentes que mejores locutores, porque el que sabe oír sabe hablar y de nada sirve escuchar programas que no aportan absolutamente nada y que los jóvenes siguen escuchando sencillamente por moda. Hay que tener un criterio y ahí la academia tiene que jugar un papel importante y hacerle entender a los jóvenes que la radio no es hablar por hablar, que hacer un programa de radio es una meta, que implica unos objetivos claros con plan de crecimiento. Un espacio de radio debe ser algo que deje huella.

El error está en creer que la radio debe ser diferente cuando el medio debe ser uno solo, es decir, una emisora que contenga absolutamente todo, una propuesta sonora que eduque, forme, acompañe, lidere, guíe, preste un servicio, pero que al mismo tiempo esté en capacidad de ser auto sostenible. Hay que cambiar mucho el concepto de lo que es la radio comercial, de interés público y comunitaria; en otros países del mundo todas compiten en igualdad de condiciones y adoptan lo propio de su cultura para apropiarlo y generar pertenencia frente a ello. En Colombia se prefiere asumir los valores de otras culturas, antes que asumir los propios a través de un medio de comunicación como es la radio.

La redes sociales se posicionan como una herramienta valiosa en la construcción de estrategias que contribuyan a mejorar indicadores de éxito asociados a una emisora (*rating*, penetración de mercado, frecuencia de audición, entre otros), debido a que se puede captar con relativa facilidad y rapidez la percepción de los usuarios, sus preferencias, sus gustos, sus opiniones, y otro tipo de información, que permite responder o reaccionar a dichos datos con el diseño e implementación de acciones estratégicas.

La utilización de redes sociales para la elaboración o construcción de un producto radiofónico toma cada día mayor importancia, debido a que las grandes masas de personas

que integran dichas redes permiten la obtención y distribución de una importante cantidad de información en tiempo real, la pluralidad de fuentes de información, la difusión masiva, entre otros.

No se puede desconocer que el éxito en la onda hertziana y en el campo digital radica en el análisis que se realice a los datos de los interesados recopilados de las distintas fuentes de información, debido a que en esta se encontrarán los gustos, requerimientos, opiniones, deseos, expectativas, u otro tipo de información, que indique cuál es la preferencia del usuario hacia este tipo de medios de comunicación.

El campo tecnológico ha simplificado procesos y replanteado el accionar de la radio, y sería errado el calificarlo como positivo o negativo. El medio, al igual que lo ha realizado a lo largo de su historia, debe explotar su capacidad de planeación, gestión, medición, control y organización para diversificar el negocio y potenciar su característica principal, el sonido, de modo que se siga llevando la señal por las ondas hertzianas y se propaguen con la tecnología por los megabytes.

## Referencias

- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*. Vol. 17 Núm. 33 Pp. 15-24. doi: 10.3916/c33-2009-02-001
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Centro Nacional de Consultoría (2013). *Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR 2013-3*. Bogotá – Colombia.
- Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*. 69, 418-434. doi: 10.4185/RLCS-2014-1018
- Jaramillo, A. M. (2011). *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*. Bogotá: Ediciones B.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H.(2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. *Technology Review*. Disponible en <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>
- Lara T. (2008) *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales en Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>

- Londoño, D. A. y Frías, L. Y. (2011). Análisis crítico del discurso y arqueología del saber: dos opciones de estudio de la sociedad. *Revista Palabra Clave*. No. 1. Vol. 14. Pág. 101-121.
- Pineda, M. (2012). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. Disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=66](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66)
- Martínez, J. (2009). La convergencia mediática: definición y perspectivas. En *Relaciones públicas en Puerto Rico*. Colegio Nacional de Periodistas DC Caracas. Disponible en <http://cnpccaracas.org/2009/03/tendencias/la-convergencia-mediatica-definicion-y-perspectivas/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2010). Resolución 415 de 2010, "Por la cual se expide el Reglamento de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones".
- Peña, P. (2012). Nuevas formas de participación: interactividad y redes sociales en la radio española. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Vol. 1. Pp. 1-13.
- Salaverría, R. (2010). Convergencia Digital. En Xosé López y Xosé Pereira (eds.) (2010). *Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Pp. 27-40. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui*. Núm. 081. Pp. 32-39.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia*. Madrid – España: Editorial Grupo Planeta.
- Silva, A. (2013): Los cybermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Icono 14*. Vol. 11 (2). Pp. 183- 207.
- Sosa G. (2000). Radio e internet: la inevitable convergencia tecnológica. En Islas, O. (Coord.) *Internet: el medio inteligente*. México: Editorial Patria. Pág. 112-123.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

# Revisitando el Radiodrama en la Actualidad

## Revisiting the Radiodrama today

**Francisco Godinez Galay**

Director del Centro de Producciones Radiofónicas del CEPPAS.

francisco@cpr.org.ar

### Resumen

El radiodrama es una familia de géneros que utilizan los elementos del lenguaje radiofónico para contar historias. No solo se trata de radioteatro y no solo se habla del pasado. Las distintas formas del radiodrama se resignifican en el presente, con nuevos roles y nuevas posibilidades. Sus características técnicas, narrativas y subjetivas, se suman a las potencialidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación. Hoy existen en América Latina ejemplos que confirman que es posible producir contenidos innovadores, creativos, entretenidos, que consideren a las TIC como una herramienta a favor, y que contemplen sus roles sociales y la producción independiente. Estas experiencias permiten augurar un futuro promisorio para el género y una nueva época para la radio. Reflexionaremos sobre sus características y alcances.

### Abstrac

Radiodrama is a family of genres that uses radio language elements for storytelling. We don't talk only about radioplays, or about the past. Today, the many forms of radiodrama got new roles and new possibilities. This article is about its techniques, narratives and particular characteristics, in addition to the potential offered by information and communication technologies. Nowadays in Latin America there are many examples confirming that it is possible to produce innovative, creative and entertaining content, which use ICT as a tool to foster production possibilities, and which contemplates its social role and independent production. These experiences foretell a promising future for the genre and a new era for the radio. Here we will reflect on this gender, its characteristics and scope.

### Palabras Clave

Radiodrama, radioteatro, TIC, nuevas narrativas, América Latina

### Key Words

Radiodrama, radiotheater, ICT, new narratives, Latin America

## 1. Introducción

¿De qué hablamos cuando hablamos de radiodrama? En este artículo delinearemos una definición del radiodrama, así como las características y las distintas formas que adopta, tanto en lo que respecta a sus aspectos técnicos, narrativos y subjetivos. Veremos que el radiodrama es la materialización de una de las características centrales de la radio, la que llamamos doble apelación razón-emoción.

Además, revisaremos la actualidad, nuevas utilidades y potencialidades del radiodrama, sobre todo como herramienta no solo de entretenimiento, sino para contar la realidad y temas de interés social, educativo y cultural. En esta intención de reflexionar sobre la actualidad del género, revisaremos sus relaciones con las tecnologías de la información y la comunicación, las nuevas plataformas y las nuevas formas de creación y lectura que las TIC habilitan.

Por último, haremos un repaso sobre algunos casos que creemos que ejemplifican bien los distintos aspectos de lo expuesto, en cuanto a las nuevas formas del género en la actualidad y sus posibles roles en América Latina.

## 2. Características y tipos

### 2.1) Características concretas.

Para empezar a ubicarnos de mayor a menor, diremos que una primera aproximación a una definición del radiodrama nos indica que se trata de ficción en radio. De allí en más se abre una enorme serie de posibilidades expresivas, que tienen en común el hecho de utilizar los elementos del lenguaje radiofónico para contar historias de ficción (incluidas las ficciones sobre la realidad).

Los elementos del lenguaje radiofónico son cuatro y son los colores primarios de la radio: con sus distintas formas y combinaciones, se puede crear cualquier contenido plausible de ser transmitido por radio y extendido, como veremos, a las plataformas digitales. Se trata de la voz, la música, los sonidos y el silencio.

Si tenemos que mencionar características generales de las distintas formas del radiodrama, deberíamos mencionar la presencia de una estructura narrativa (introducción-nudo-

desenlace), un conflicto, personajes, acciones, escenas. Y todo ello expresado con sonidos (Godinez, 2011).

Como veremos en el desarrollo del presente texto, lo que distingue al radiodrama de otros modos de contar historias es su fuerza para potenciar la imaginación, ya que la falta de anclaje con imágenes visuales genera tantas lecturas como oyentes existan, gracias a que la clausura de interpretaciones es más flexible que en otros medios. Aquí, si bien hay cierta cantidad de “lecturas preferentes”, hay una diversidad de posibles decodificaciones, no presente en otro tipo de medio (Hall, 1994). Asimismo, el radiodrama tiene la capacidad de comunicar no solo conceptos, sino también emociones y sentimientos como ningún otro género y como en ningún otro soporte.

## **2.2) Tipos de radiodrama.**

Revisemos brevemente qué formas puede adquirir el género dramático en radio. Nos interesa particularmente abordar esta resumida caracterización de los subgéneros para dimensionar el abanico de posibilidades narrativas que hay dentro de la familia del radiodrama. Esto, a su vez, nos permite delinear un escenario actual en que las posibilidades tecnológicas no estarían al servicio de un compartimento pequeño como puede parecer, a priori, el radioteatro. Si entendemos que radiodrama es mucho más que radioteatro, y comprendemos qué formas adquiere, podremos pensar mejor en sus potenciales usos con fines que exceden el mero entretenimiento, a la vez que podremos pensar relaciones más ricas con la tecnología.

- a) Radioteatro. Historia radiofónica que empieza y termina en una misma emisión. Personajes -y casi siempre un narrador- llevan adelante las acciones que son presenciadas por el oyente a través del oído. Las duraciones varían (volveremos sobre esto en nuestra referencia sobre la actualidad), pero puede tratarse de obras integrales de entre media hora y una hora.
- b) Radionovela. Muchas veces usado como sinónimo de radioteatro, pero que en rigor de la verdad, se trata de una historia contada a través de capítulos, cuyas entregas pueden ser diarias o semanales. Las acciones se continúan de emisión a emisión.
- c) Radioserie. Una serie radiofónica se puede ubicar entre el radioteatro y la radionovela. Tiene sutiles diferencias con ellos: si bien se trata de una historia con varios capítulos, cada capítulo es una historia en sí misma que empieza y termina.

- d) Monólogo. Historia contada, casi siempre en primera persona, por un personaje que se dirige a un interlocutor imaginario o al oyente como interlocutor. Es una sola voz narrando lo que le sucede o que siente, haciendo una reflexión interior, o recuperando un pasado vivido a partir de su relato.
- e) *Sketch*. Historia casi siempre de humor, que suele ser corta, de pocos personajes sin el diseño integral que requieren los personajes del radioteatro, y que puede prestarse para la improvisación sobre un mínimo eje predefinido.
- f) Personaje. Se trata de la posibilidad de que un personaje radiofónico de ficción interactúe con “personas reales” en un contexto radiofónico no ficcional, como puede ser un magazine radiofónico o incluso un programa informativo.
- g) Recreación y dramatización. Estas formas hermanas suelen ser utilizadas dentro de contenidos periodísticos, informativos o documentales. Es una herramienta que permite ilustrar un contenido que trate alguna temática o problemática de la actualidad, la cultura o la historia. La ficción termina sirviendo como ejemplo de algo que se narra, a la vez que permite descansar el oído y brindar informaciones y opiniones de forma estética y dinámica.

La diferencia entre ambas radica en que, en el caso de la recreación, se trata de la puesta en sonidos de algo que ocurrió tal como se relata; mientras, la dramatización ilustra la forma típica en que determinado tipo de cuestiones suelen o pueden darse en la realidad, pero no describe un caso puntual.

- h) Sociodrama. Este concepto, asociado a la radio con fines de educación popular, fue impulsado sobre todo por radialistas como Mario Kaplún o José Ignacio López Vigil (1997). Refiere a la utilización del radiodrama con fines sociales, educativos y emancipatorios. En su concepción, solía tratarse de radioseries o radionovelas, y su diferencia radica en los objetivos temáticos para los cuales se produce. También, en lo formal, el sociodrama abre dos posibilidades: que sea creado e interpretado por la comunidad, lo que la pone en un rol activo en la reivindicación de sus luchas sociales; y que exista un *feedback* con el oyente, a través de la implementación de instancias posteriores al relato que sirvan como espacio de debate, opinión o acción. Un ejemplo paradigmático es el célebre Jurado Número 13 de Mario Kaplún. En este sociodrama se presentaba alguna problemática social en forma de caso judicial, en el que, justamente, el oyente era el jurado número 13 y tenía capacidad de reflexión.

- i) Radioarte. Podríamos definir al radioarte como la familia de todas las formas de la experimentación sonora y la expresión estética radiofónica; o en palabras de Lidia Camacho, “la posibilidad (...) de tratar el sonido de manera artística, en sí mismo y no sólo en sentido musical” (Camacho, 2007, p. 126).
- j) Poesía y cuento adaptados o sonorizados. Cuando se toma un poema o un cuento con la intención de hacer su adaptación al soporte radiofónico, existen al menos dos grandes opciones. Por un lado, la simple lectura de la obra literaria, y el agregado de efectos sonoros y música. Por otro, hacer una traducción al lenguaje radiofónico, no una mera traslación de un texto al sonido. La traducción implica la comprensión de las especificidades del lenguaje de la radio, y la explotación de sus posibilidades.
- k) *Radiofilm*. Hablamos de *radiofilm* cuando estamos ante un contenido que si bien puede clasificarse como radioteatro, contiene ciertas referencias al lenguaje cinematográfico y está estructurado como una película. Por un lado, es de larga extensión. Por otro, la presencia de escenas y acciones sin palabras, como puede suceder en el cine. En este sentido, contiene necesariamente experimentación sonora. Por último, la presencia tanto de elementos del lenguaje cinematográfico (juegos de “cámaras”) como de clichés del cine.
- l) Radiocómico. Nos referimos a radiocómico cuando una historia (generalmente radioteatros cortos y veloces) es expresada mediante la traducción sonora de algunos clichés o señas del género cómic. De este modo, elementos como la estructura de viñetas, las onomatopeyas, la caricaturización de los personajes, la velocidad, el color, y hasta el trazo, pueden reinterpretarse a partir de los sonidos agregados o los tonos y timbres de las voces, dando origen a un radiodrama con una estética propia muy reconocible.

Como estas formas, se podrán encontrar más. La idea es ver la multiplicidad creativa que puede dar un concepto tan amplio como el de radiodrama. Y, sobre todo, cómo podemos escapar al concepto de radioteatro como único posible, lo que nos depositará directamente en una actualidad diversa y en un futuro lleno de potencialidades para el medio radiofónico y sus roles. A su vez, es importante tener en cuenta estas clasificaciones porque “La ciberradio asume en gran parte los géneros tradicionales de la radio, pero les somete a tales cambios que cobran otras dimensiones, amplían su campo de acción e incluso se generan otros nuevos” (Cebrián, 2008, p. 84).

### 3. Nuevos roles y nuevas formas.

#### 3.1) Los roles del radiodrama en la actualidad.

El radiodrama en la actualidad resurge resignificado respecto del auge de la época de oro del radioteatro y la radionovela. Si antes se trataba de entretener y divertir, y en algunos casos culturizar en el peor sentido de la palabra, hoy el radiodrama se abre a posibilidades sociales, políticas, educativas y culturales muy interesantes. Si bien muchas experiencias ya lo manifiestan, es un terreno amplio lleno de potencialidades que explorar.

No es que no existieran experiencias de este tipo en el pasado. De hecho, los sociodramas de productores como Mario Kaplún o José Ignacio López Vigil, existen desde los años 60 hasta el presente, y toman las herramientas de la ficción para relatar problemáticas sociales en América Latina, sensibilizar y llamar a la acción para el cambio social<sup>1</sup>.

El radiodrama, que surge a la par de la radio, tuvo su protagonismo hasta los años 60, con énfasis en el entretenimiento. Con el advenimiento de la televisión, la fascinación por el nuevo soporte hizo que la ficción pasara a la pantalla, y la radio quedara encargada de la información y la música: “Las claves de la década fueron los avances tecnológicos y la transformación provocada por la competencia de la televisión (...). Ambos aspectos se relacionan con el nacimiento de una nueva radio, que apoyó sus mensajes en dos pilares principales: la música y la información” (Ulanovsky, 2004, p. 13). El fenómeno que se evidencia desde comienzos del siglo XXI es el reencuentro con las variedades del radiodrama, pero resignificadas tanto en sus formas (formatos cortos, influencia de las TIC, narrativas transmedia, mayor experimentación sonora), como en sus temas y roles (hoy aparece como una posibilidad para contar temáticas y problemáticas de la realidad; para contar la Historia; para ser expresión popular para el descontento por la iniquidad; para la lucha por el cambio social y el fortalecimiento de los Derechos Humanos a través de campañas de bien público; o como contenidos educativos y culturales)

Para comprender mejor las posibilidades y funciones actuales del radiodrama en cuanto a su rol social, es menester que además de haber revisado sus características técnicas y formales, nos dediquemos a reflexionar sobre lo que llamaremos sus características emocionales o subjetivas.

<sup>1</sup> Algunos ejemplos son el mencionado Jurado Número 13, Un Tal Jesús, 500 Eng-años, Noticias de Última Ira.

### 3.2) Características emocionales o subjetivas del radiodrama.

Para saber qué es el radiodrama y cuáles son sus usos y posibilidades en la actualidad, no podemos dejar de lado sus características emocionales, esto es, sus efectos, impactos o lecturas en la persona individual y en la persona social. El radiodrama encarna como ningún otro género algunas características del soporte radiofónico:

- a) Imaginación. El radiodrama potencia la imaginación. El hecho de no poseer imagen (imagen visual, aunque sí imágenes sonoras), no es una carencia, sino una virtud de la radio; virtud que se desarrolla mejor a través del radiodrama. Un oyente imagina lo que escucha de un modo que será distinto al que imaginen otros oyentes.
- b) Creatividad. Desprendido de lo anterior, el radiodrama potencia la creatividad, en dos sentidos. Por un lado -lo decíamos-, del oyente. El oyente pone de sí mismo en la recepción de ese mensaje, que deja de ser tan pasiva como en otros medios o en otros géneros del medio radiofónico. La historia se completa en cada auditor, y es necesariamente distinta para cada persona. De este modo, se genera una implicación más proactiva del oyente, y por lo tanto, creativa.

Y por otro lado, también favorece la creatividad del autor, ya que basándose en los cuatro elementos del lenguaje radiofónico, puede contar cualquier historia: “Si bien en la radio los elementos son cuatro, siempre hay algo nuevo. Porque la imaginación no tiene límites. (...) Se puede tener la mejor tecnología, pero si no está la imaginación y la creatividad, de nada sirve” (Holgado, 2013, p. 22). Es por eso que nos interesan no solo las nuevas posibilidades técnicas, sino la variedad narrativa sobre la que esas tecnologías vienen a intervenir, y los potenciales nuevos resultados que surjan de esa relación. Y por eso es que vemos importante conocer los distintos tipos de radiodrama, para luego ponerlos a funcionar con las actuales necesidades y oportunidades.

- c) Identificación. Somos seres sociales; y lo somos gracias a que tenemos una sofisticada herramienta de comunicación: el lenguaje. Y esa comunicación es, en gran parte, sonido, “sin el cual no existiría el lenguaje oral y por lo tanto la comunicación humana como la conocemos” (Larson, 2012, p. 69): “La escucha no sólo es una cuestión de psicología individual, sino de inserción social” (Castañeda, 2011, p. 78). La preponderancia de la imagen visual es relativamente nueva en la historia de la cultura humana. El sentido de la intimidad, de la cercanía, de la confianza, de la ubicación, y hasta del equilibrio, es el

oído. Este sentido está muy asociado a la seguridad y a la autorrealización de nosotros como seres humanos en un contexto. Por eso confiamos en el oído: “El oído no es meramente un amplificador o altoparlante (...) Está conformado por un proceso milenario de selección natural para protegernos del peligro, y para que podamos alimentarnos y reproducirnos” (Castañeda, 2011, pp. 29-30). Esto hace que la inmersión a una historia a través del oído, genere mucha más fidelidad al contenido, y por ende al tema.

El efecto no será el mismo cuando un narrador nos cuente en un informe periodístico el sufrimiento de los niños pobres de nuestra región, que cuando escuchemos -y vivamos- ese sufrimiento como testigos de una ficción sonora que lo relate. Quedamos desnudos de protección frente al mensaje, nos imbuimos en él, nos identificamos con esas voces que encarnan vidas posibles. El sonido nos inunda, nos rodea, nos brinda información desde el lugar de la confianza y nos modifica: “Nuestras reacciones internas también forman parte de la escucha” (Castañeda, 2011, p. 45).

- d) Doble apelación razón-emoción. Por último, el radiodrama actual ha comprendido la función del sonido para comunicar sensaciones. La voz ya no es la protagonista de las historias. La música, el sonido y el silencio, aparecen fortalecidos cumpliendo roles narrativos imprescindibles.

La doble apelación hace referencia a que con la radio en general, y con el radiodrama en particular (sobre todo en la actualidad), podemos comunicar conceptos, textos, palabras, temas concretos, información, que son vehiculizados a través de las voces de los personajes. Pero también sensaciones, emociones, sentimientos, a través de las elecciones sonoras, las músicas, e incluso las sonoridades de las voces (la voz no solo es transmisión de textos). “(...) El cerebro nos ofrece en milésimas de segundo una imagen mental de la fuente del sonido y una determinada emoción frente a ella” (López Vigil, 1997, p. 36). Con el radiodrama podemos contar lo dura que puede resultar una tragedia como un terremoto, a través de lo que cuentan los personajes. Pero esa angustia la podemos comunicar, reforzar o ilustrar a través del sonido, que no le habla a la razón, sino directamente al cuerpo. El cuerpo tiene su lógica propia para asir el mundo, distinta que la de la razón (Merleau-Ponty, 1957). Antes de que podamos racionalizar que una música es correcta, que está bien ejecutada o que tiene una estructura lógica o simétrica, la música nos gusta o no nos gusta, nos emociona o no, y hasta puede provocarnos reacciones físicas como erizarnos la piel.

En resumen, la experimentación y la planificación sono-narrativas hacen que en la actualidad el radiodrama maximice su responsabilidad y efectividad desde su rol social.

### **3.3) Las TIC nos atraviesan.**

Describir la actualidad del radiodrama implica necesariamente hacer una referencia a la presencia transversal que tienen las tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana. Y precisamente, la actualidad de un género como el radiodrama, no solo no es ajena a esta realidad, sino que se realimenta y resignifica a partir de ella.

- a) Internet como caja de recursos. Por un lado, Internet ofrece múltiples posibilidades a productores, tanto para acercarse a información sobre el género, como a temáticas que abordar y materiales que utilizar. Internet es un gran repositorio de músicas, efectos sonoros, audios históricos, información y contactos, que pueden usarse en cualquier producción o inspirarnos.
- b) Las TIC potencian la producción. También, las TIC tienen la potencialidad de facilitar, abaratar y agilizar la producción.
- c) Las TIC democratizan la posibilidad de expresar. Internet también sirve para generar mejores condiciones para que no solo sean las emisoras de gran presupuesto quienes puedan producir y publicar sus contenidos. Hoy hacen posible que radios comunitarias o productores independientes produzcan y publiquen aumentando las posibilidades creativas y de recepción que antaño estaban reservadas solo para unos pocos.
- d) Producir pensando en las TIC. Además de estas oportunidades, las TIC generan desafíos para la producción actual, y concretamente para el radiodrama. Hoy navegamos por un mar de información y contenidos en el cual hay que destacarse. ¿O solo importa que podamos publicar, sin importar si alguien nos escucha? Detengámonos en este punto. Por un lado, es fundamental poder expresar lo que sea en la plataforma que sea, y la Internet aumenta las posibilidades de expresión efectiva de quienes siempre tuvieron voz, pero pocas veces micrófono: hoy el micrófono está más al alcance de la mano. Y el solo hecho de poder hacerlo, de expresar algo, tiene una importante función relacionada con la autorrealización y la autoidentificación. Pero si queremos explorar la otra cara de la moneda de la comunicación, nos interesará no solo publicar, sino además que nos escuchen. Porque como decíamos oportunamente “los conceptos de información y

de expresión son de una sola vía. Tenemos derecho a recibir datos. Tenemos derecho a emitir. No importa qué pase del otro lado. Y esto no tiene mucho de comunicativo” (Godínez Galay y Binder, 2012, p. 2). Pues bien, las TIC hoy nos dan más herramientas para que la interlocución sea posible.

Pero hay un punto sobre el que aún debemos reflexionar. Hoy debemos pensar en que las TIC ensanchan las posibilidades de escucha de nuestro contenido, pero si tenemos en cuenta que hoy debemos “producir pensando en Internet (...); combinar y equilibrar la producción al aire con la producción para la nube (...); (considerar) las narrativas transmedia, multigénero y multisoporte (...); y retomar viejos y olvidados géneros y actualizarlos” (Godínez Galay, 2014, p. 3), tenemos que saber que el radiodrama debe adaptarse a la época que describe Piscitelli:

Estamos viendo una multiplicación de autores; estamos viendo multiplicación de formatos; estamos viendo multiplicación de posibilidades comunicativas; estamos viendo también la invención de nuevas instituciones y organizaciones. Todas creadas o en vías de gestación, tratando de superar las limitaciones del paradigma del broadcast. (Piscitelli, 2011, p. 72)

Así, produciremos para transmitir por onda hertziana, pero también para publicar en Internet. Nos interesa esa posibilidad de multiplicar la divulgación que la Internet ofrece. Pero nos interesa que sea bien aprovechada. Hoy el radiodrama se expresa en contenidos de una hora de duración -como antaño-, aquellos pensados para su transmisión por radio, pero también para descargarse de la web y dedicarles un lugar especial en la rutina diaria. En este sentido, debemos pensar que en la producción actual, el radiodrama debe flexibilizarse.

Entonces, el radiodrama en la actualidad considera también historias que son resueltas en poco tiempo (de 3 a 10 minutos), y que sean ágiles. Asimismo, no renuncia a esas versiones largas de media hora o una hora, pero se piensa también en su publicación en distintas versiones. Esa historia de una hora, se publica entera en un solo archivo; pero también se publica en partes más cortas, en capítulos. Se debe pensar desde la instancia de guionado en estas necesidades de flexibilidad y de ofrecer múltiples formatos. En Internet debemos pensar en que los contenidos sean fáciles de manejar en todo sentido. Los productores del radiodrama de hoy, tienen que pensar en estas nuevas características de publicación y escucha. Y los ejemplos en este sentido empiezan a proliferar.

Esta posibilidad actual de publicación en web y redes sociales, reduce una característica histórica del radiodrama, que era su efimeridad por la transmisión por onda. El radiodrama actual está pensado para escucharse, y también para reescucharse, y para que quede como archivo fácilmente accesible de la historia de cada momento. Y una buena noticia para los temerosos: que aparezca en una web, no implica que deje de tratarse de radio: “El concepto de radio no debe ceñirse exclusivamente a las ondas hertzianas, como a veces se pretende; ni siquiera a la difusión por satélite o por cable. La radio se encuentra también en las experimentaciones que se efectúan dentro de Internet” (Cebrián, 2008, p. 13).

Coproducción a distancia. Otra oportunidad que dan las TIC al radiodrama es la posibilidad de coproducción a distancia. Estamos a un correo electrónico de aunar voluntades y eso agiganta nuestras posibilidades creativas como nunca antes: hoy podemos pensar no solo cualquier historia a ser contada, sino contar con cualquier sonido, con cualquier voz, y producirlo con quien queramos. Así, se inaugura una época que de ser bien aprovechada, dejará para el futuro producciones muy interesantes que recuperen, a través de la ficción, la historia del presente y las múltiples miradas regionales sobre lo que nos sucede.

### **3.4) Hibridación de géneros.**

Hay que señalar también que las clasificaciones en géneros se flexibilizan. La esquemática clasificación que hicimos al comienzo del presente texto, nos servirá para subvertirla, pensar nuevas formas y combinaciones. La tendencia histórica de la radio de encasillar contenidos dentro del recuadro al que deben pertenecer, en la actualidad se relativiza. Por todas las posibilidades antes expresadas, y por la historia y desarrollo de la radio y el radiodrama, la tendencia está dada hacia la exploración. De este modo, encontraremos herramientas de la ficción integradas a contenidos documentales, periodísticos, noticiosos, musicales, etc. Como lo mencionábamos en el caso de herramientas como la dramatización y la recreación, hoy la ficción radiofónica participa como un agente más dentro de ejemplos muy fructíferos de collage radiofónico (Godínez Galay, 2014). En el *collage* contamos con materias de distinto color y textura, que son combinadas para originar una nueva forma. Así como en el caso del *collage* en plástica, donde contamos con óleo, témpera, acuarela, tinta y papel de color; en la radio tenemos la entrevista, la música, el testimonio, el audio histórico, el radioarte, y expresiones de la ficción, que originan un contenido que bien puede designarse como radiodrama, bien como documental sonoro, bien como programa radiofónico. Lo importante es que en la actualidad, la ficción sonora se resignifica y

participa de la tendencia muy sana a la hibridación de géneros, que contribuye a hacer una radio actual, dinámica, entretenida, interesante y bella. Y que la apoyatura en la facilidad que pueden brindar las TIC, la hacen hoy aún más posible, y necesaria si nos queremos destacar en el mar de contenidos disponibles.

### 3.5) Narrativas *transmedia*.

Hay que mencionar una tendencia actual fuertemente enfocada en las narrativas *transmedia*, donde puede y debe participar la ficción sonora. ¿De qué se trata todo esto? Entendemos como narrativas *transmedia* a aquellas historias, de ficción o no, que son contadas a través de múltiples soportes, algo decididamente fortalecido a partir de la masificación de Internet. En palabras de Carlos Scolari, se trata de “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Albarello, 2013, p. 247).

Podemos mencionar distintas formas de lo *transmedia*. Por un lado, aquellas historias contadas en varios soportes, que mantienen el hilo narrativo en uno de ellos, y ofrecen complementos en los otros, pero que si no se leen no afecta la comprensión de la historia central (por ejemplo, una novela por entregas a través de una web, que linkee a menudo a fotos, videos, podcasts, o incluso a alguna intervención en la vía pública, pero que si no se accede a ninguno de esos complementos, la historia puede disfrutarse igual).

Por otro lado, la idea de la traducción de un soporte a otro, y en donde la historia continúe en alguno de esos soportes. Por ejemplo, una novela en libro, que luego es retomada por una película, pero en donde la historia va más allá de adonde llega la historia en el libro, y un videogame que retoma el mundo narrativo creado por el libro, pero que cuenta dentro de él otros aspectos de la historia no previstos por ese libro.

Hay que señalar que la radio no está tan presente en esta moda de lo *transmedia*, lo que configura dos cuestiones. Por un lado, el peligro de quedar relegada de las posibilidades para contar historias; que la fascinación por lo *transmedia* atropelle a la radio. Y por el otro, que debemos pensar en la posibilidad de que se empiecen a crear historias que tengan componentes *transmedia*, pero cuyo eje sea la radio y concretamente el radiodrama. Esto es visto como un desafío actual y hacia el futuro: que la radio no pierda pisada frente a la vorágine de lo *transmedia*, y que a la vez, participar de esta moda no suponga perder

su esencia o su fuerza para contar historias, tan bien ejemplificada por las múltiples formas del radiodrama en la historia. Que la radio se ensanche hacia nuevos mundos *transmedia* a través de las TIC, pero que no deje de ser radio, para seguir aprovechando sus características y su fuerza.

## 4. Radiodramas actuales en América Latina

Con el correr de los años, se ha diversificado y multiplicado la presencia del radiodrama en América Latina. Revisaremos a continuación algunos casos interesantes de este resurgir en la región, que ejemplifican los conceptos anteriormente vertidos en cuanto a la multiplicidad e hibridación de géneros y subgéneros, y a las posibilidades y necesidades que el nuevo entorno digital habilita.

### 4.1) Mil sonidos en un golpe

Mil sonidos en un golpe cuenta la historia del día del golpe de Estado a Salvador Allende en Chile, pero sobre todo desde el protagonismo que tuvieron la radio y el sonido en esa jornada<sup>2</sup>.

Es presentado como un radiofilm o un documental sonoro. Radiofilm porque si bien puede clasificarse como radioteatro unitario, su construcción narrativa, su apoyatura sonora en determinadas escenas, y sus “cámaras”, recuerdan al cine. También es documental, porque utiliza sonidos reales de archivo, que combinados con dramatizaciones hacen de este contenido un buen ejemplo de la técnica de *collage* radiofónico, donde la combinatoria de distintas materias sonoras construye algo nuevo y original que a veces escapa a las clasificaciones.

Asimismo, es buen ejemplo de lo que mencionábamos respecto de las TIC. Por un lado, porque si bien es una obra larga, de más de una hora, también se publicaron dos versiones adicionales: una pensada para las emisoras que quieran programarlo (es decir, en dos bloques que sumados hacen unos 50 minutos, ideal para programar con las tandas publicitarias), y otra pensada para programar y para escuchas individuales online o vía descarga (cuatro capítulos de alrededor de 15 minutos). Y por otro lado, porque para su producción fueron empleadas las TIC. Este contenido es una coproducción entre el

2 En <http://cpr.org.ar/2013/09/mil-sonidos-en-un-golpe/>

Centro de Producciones Radiofónicas de Buenos Aires, la radio Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile y la organización ECO-Educación y Comunicaciones de Chile. El guión se hizo en Buenos Aires, fue corregido en Santiago, las voces se grabaron en Santiago, las entrevistas y parte de la edición también; y el resto de la edición fue hecha en Buenos Aires. A su vez, su divulgación se hizo casi enteramente por Internet, de donde luego las radios interesadas lo tomaron para emitir. El programa ganó el primer lugar de la categoría de radiodrama del concurso de producciones de la Bienal Internacional de Radio México 2014, y todo fue hecho a costo cero.

#### **4.2) Agua que no has de temer**

Este radioteatro unitario fue producido en Radio Nacional de Colombia<sup>3</sup>. Narra historias de amor a distancia, para lo cual fue necesario grabar voces de distintas nacionalidades y paisajes sonoros de distintas ciudades. Entonces, hubo actores que no se conocieron, grabaron sus partes por separado (en Argentina, en distintas regiones de Colombia y en España), y productores que aportaron grabaciones de sonidos reales de distintos países de Iberoamérica por los que la historia transcurre. Es otro buen ejemplo de cómo puede fortalecerse la coproducción a distancia, y cómo se pueden combinar sonidos para generar un contenido innovador. Como curiosidad, las TIC no solo están presentes en la producción, sino que son parte de la historia (Skype está presente en la ficción como una forma de acercar a los amantes lejanos, a la vez que en la realidad fue usado para los ensayos).

#### **4.3) Cuando vuelvas del olvido**

Otro ejemplo de coproducción a distancia, esta vez entre Radio UNAM de México y las radios de UNER (Universidad Nacional de Entre Ríos). Estructuralmente, se trata de una radionovela en 32 capítulos, y cada uno de ellos cuenta al comienzo con un resumen del capítulo anterior, fundamental para buscar la comprensión de la historia si su emisión es semanal, y si su escucha online es esporádica. Narrativamente, se cuenta la historia de la dictadura argentina, los exilios a México, y los hijos de desaparecidos apropiados. Para la producción, generaron equipos en ambos países, y mantuvieron comunicaciones a diario. Para llevar adelante la coproducción se pusieron de acuerdo previamente en las estéticas y en algunos sonidos concretos para unificar. El criterio acordado fue “generar una estética donde la premisa fuera < cine sonoro >. Que todo se resolviera con audio, y además que en

<sup>3</sup> En <http://www.senalradionica.gov.co/noticias/agua-que-no-has-de-temer>

el montaje se pudieran dar destellos de radioarte sin que se perdiera la trama”<sup>4</sup>. Además, incluye elementos transmedia, ya que no solo cuenta con una página web especialmente diseñada<sup>5</sup>, sino que las cartas mencionadas en el relato, fueron recreadas en papel, añejadas y subidas a la web como condimento estético.

## 5. Conclusiones

El radiodrama actual en América Latina se mueve entre tres coordenadas: su efectiva existencia, la oportunidad y el desafío. Y está atravesado a su vez por los límites y potencialidades que le brindan las TIC. Comprender que el radiodrama como ningún otro género apela tanto a lo racional como a lo emocional, permitirá fortalecer sus usos con fines sociales, a la vez que tomar cada vez más riesgos estéticos.

Como vimos, el género no solo está vivo, sino que tiene posibilidades de potenciarse aún más. Esta vez, con nuevos objetivos que exceden el mero entretenimiento, ya que se agrega lo educativo, lo social, lo cultural. Hoy por hoy hay más lugar para la experimentación, tanto en la hibridación de géneros, como en cuanto a posibilidades estéticas y de divulgación. Las TIC, capaces de abaratar costos, facilitar la producción, agilizarla, y potenciar la coproducción a distancia, un registro sonoro más cuidadoso, y la producción independiente, son una oportunidad inigualable para el género. Asimismo, la posibilidad producir sin la necesidad excluyente de obtener rédito económico, hoy por hoy pone al radiodrama como una herramienta útil para temas sociales.

Debemos reconocer al radiodrama como un género diverso, rico, con muchas posibilidades narrativas. Solo se trata de explorar, salirse de lo obvio. Utilizarlo para hacer una radio distinta, dinámica, entretenida e interesante. Cuánto más sepamos acerca de las múltiples posibilidades que da la ficción en radio, mejor las podremos utilizar.

Comprender ese abanico nos permitirá encarar de forma más contundente el proceso actual en el que todo es atravesado por las TIC. No se trata de asustarse y pensar que el radiodrama muere con la Internet. Todo lo contrario: hoy necesitamos de la ficción sonora para otros fines: sensibilizar, informar, educar. Y claro, entretener también. Sin perder de vista las características específicas del radiodrama, que siguen vigentes y

<sup>4</sup> *Uno de sus productores en México, Iván González, en entrevista para este artículo.*

<sup>5</sup> <http://www.cuandovuelvasdelolvido.net>

pueden tomar mayor fuerza. Pues bien, la idea es reconocer todas sus posibilidades narrativas y tener presente que una inteligente utilización de las posibilidades que dan las tecnologías nos permitirán concretar aquel anhelo democratizador que siempre se queda en potencialidad: abaratar costos, facilitar la producción, multiplicar esfuerzos, expresarse en la arena pública. Y siempre sin dejar de pensar en ofrecer contenidos originales. Hoy existen formas cada vez más efectivas en las que las TIC y el radiodrama se realimentan, se potencian y junto con la creatividad de los productores y las historias que nuestra región necesita contarse, permitirán una renovación de fuerzas del medio radiofónico.

## Referencias

- Albarello, F. (2013). Carlos Scolari. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Austral Comunicación. Volumen 2, número 2. (pp. 247-249). Buenos Aires: Universidad Austral.
- Camacho, L. (2007). El radioarte. Un género sin fronteras. México D.F.: Trillas.
- Carlón, M., y Scolari, C. (2009). El fin de los medios masivos. Buenos Aires: La Crujía.
- Castañeda, M. (2011). Escuchar(nos). México D.F.: Taurus.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía.
- Godinez Galay, F. (2011). El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.
- Godinez Galay, F. (2012). ¿Puede el radioarte tener fines sociales?. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Recuperado el 2 de diciembre de 2014 desde <http://cpr.org.ar/2012/06/puede-el-radioarte-tener-fines-sociales/>
- Godinez Galay, F. (2014). Nuevas estéticas en la radio social e independiente. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación Friedrich Ebert. Recuperado el 2 de diciembre de 2014 desde [http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Perspectivas\\_2.2014\\_-\\_Nuevas\\_est%C3%A9ticas\\_en\\_la\\_radio\\_social\\_e\\_independiente.pdf](http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Perspectivas_2.2014_-_Nuevas_est%C3%A9ticas_en_la_radio_social_e_independiente.pdf)
- Godinez Falay, F. y Binder, I. (2012). Comunicar o no ser. Vinculaciones entre el derecho a la comunicación, la cultura libre y el copyleft. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación Friedrich Ebert. Recuperado el 3 de diciembre de 2014 desde [http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicar\\_o\\_no\\_ser.pdf](http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicar_o_no_ser.pdf)
- Hall, S. (1994). Codificar y decodificar. En Entel, Alicia, Teorías de la Comunicación (pp. 176-187). Buenos Aires: Docencia.
- Hall, S. (1998). El problema de la ideología: marxismo sin garantías. En revista Doxa, año IX, número 18. Buenos Aires.
- Holgado, A. (2013). Identidad sonora en tiempos de intermedia. Buenos Aires: Ciccus.
- Larson Guerra, S. (2012). Pensar el sonido. México D.F.: UNAM.
- López Vigil, J. (1997). Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados. Quito: Ciespal.

Merleau-Ponty, M. (1957). Fenomenología de la percepción. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Piscitelli, A. (2011). Creadores y autores en el mundo digital. En Memorias de la 8a Bienal Internacional de Radio (pp. 65-79). Ciudad de México: Radio Educación.

Ulanovsky, C., Merkin, M., Panno, J. y Tijman, G. (2004). Días de radio (1960-1995). Buenos Aires: Emecé.

# La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos

## The college radio in Latin America: importance and challenges

### Marina Vázquez Guerrero

Profesora e Investigadora de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad de Colima, México.

marina.vazquez.g@gmail.com

### Resumen

Las primeras experiencias de radio universitaria que surgen en Iberoamérica se establecen en la Argentina. A lo largo del tiempo algunos países de la región han optado por abrir este tipo de emisoras que muestran un conglomerado sonoro e ideológico con diversos matices, en beneficio de su comunidad. Es un medio no lucrativo, que actualmente crece en toda la región, arropado por las ventajas que trae consigo la era digital e Internet. Radios con perfiles institucionales, comunitarios, estudiantiles se abren espacio para difundir desde la cultura y labor académica hasta la experimentación estudiantil. El presente trabajo es una investigación documental, que da cuenta de su parte histórica, así como de la trascendencia actual de los casos de México, Chile, Colombia, Argentina y Ecuador, haciendo un énfasis sobre los retos a los que se enfrenta este conglomerado que ha tardado en entrar a la nueva dinámica interactiva digital y en incorporar más producciones de contenido social, necesaria en estos tiempos donde los discursos comerciales abundan y la sociedad civil requiere de foros mediáticos confiables.

### Abstract

The first experiences of college radio in Latin America are established in Argentina. Over time some countries in the region have to opened this kind of stations showing a diversity of sounds and ideological ideologies for the benefit of community. Is a non-profit media, which no w grows through the region embraced by the advantages that come with the digital and Internet age. Institutional, community and university radios are opening spaces for supporting cultural and academic content to the student experimentation. The present study is a documentary research showing the historical part and the actual significance of the cases of Mexico, Chile, Colombia, Argentina and Ecuador, with an emphasis on the challenges facing this conglomerate that has been slow to enter the new digital interactive dynamics and productions incorporate more social content necessary in these times, where commercial speech abound and civil society requires reliable media forums.

### Palabras clave

Radio universitaria, Iberoamérica, estudiantes, extensión universitaria.

### Key words

College radio, Latin America, students, university extension.

© **Agradecimientos:** Esta investigación contó con el apoyo de la Universidad de Colima, México.

## 1. Introducción

En pleno siglo XXI, inmersos como estamos en nuevas tecnologías simplificadas en dispositivos más complejos, la radio sigue presente, mutando y respondiendo a necesidades primarias de comunicación, entretenimiento, información local y educación, entre muchas otras.

Particularmente en América Latina se observa que no se pierde la magia de aquél artefacto que fuera una de las primeras herramientas de comunicación masiva, un tanto apoyados por la tradición y cultura de la escucha, pero también por el rezago económico y la brecha digital. Oír radio en una proporción grande de habitantes del continente, es la única fuente de acceso al mundo exterior o por lo menos, la más asequible, y de mayor credibilidad.

En este panorama, se encuentra inserta la Radio Universitaria, un medio de origen institucional que ofrece productos sonoros de interés general, con contenidos especializados y diversos. En términos generales la labor principal de toda emisora universitaria es la de difundir saberes hacia la sociedad y reflejar en sus contenidos los objetivos que como sistema educativo sigue, planteado de diferente manera según el país, de acuerdo a sus estatutos y reglamentos.

Al no ser un medio comercial – en la generalidad de casos-, su financiación proviene de la propia universidad, en la mayoría de las de América y Europa y de sus oyentes en Estados Unidos; por lo tanto, su organización interna, su personal y forma de trabajo no es homogénea y puede no seguir las pautas de una emisora convencional. No existen emisoras idénticas, ni patrones únicos. Se habla de por lo menos 14 modelos que parten de tres modos de producción radiofónica que van de lo institucional a lo comunitario y en pocos casos, lo comercial, y que se pueden dar como etapas en un mismo medio, de acuerdo a las políticas e historia de cada universidad.

No existen estudios a profundidad en la región que definan cuantitativamente su audiencia y solo algunos países han realizado investigaciones sobre sus contenidos y perfiles. Es un campo abierto, en el cual van explorando y aportando poco a poco unos cuantos colegas.

De las experiencias empíricas, podemos decir que este tipo de emisoras, que no deben su existencia a intereses empresariales, ofrecen en muchos casos otros discursos: son cercanas a colectivos, movimientos culturales, sociales y a nuevos formatos que no son

producidos necesariamente por profesionales de la comunicación y el periodismo. Otra característica habitual, como sucede en México y España, es que la radio universitaria, no forma parte ni de los medios públicos ni de los comunitarios: “esto ha evitado que sigan políticas y patrones similares a los medios estatales, desarrollando una personalidad alterna e interesante, pero padecen la falta de beneficios económicos y legales, necesarios para su crecimiento y visibilidad social” (Vázquez, 2012, p.94).

En el siguiente artículo se busca mostrar un panorama descriptivo de las experiencias que actualmente se tienen en Iberoamérica<sup>1</sup>, en particular sobre los casos de Argentina, México, Chile, Colombia, España y Ecuador, que son los más documentados, así como la trascendencia y retos que existen y que tienen relación con los cambios tecnológicos, pero también con la necesidad de un cambio de mentalidad en aquellas radios poco flexibles y encerradas en una burbuja que no les permite crecer, integrar nuevos elementos ni aportar en los conflictos sociales.

La región latinoamericana, como se podrá ver, tiene un registro importante de radios universitarias y las experiencias han sido diversas y crecientes, al punto de que en los últimos años, países como España están dialogando y compartiendo prácticas y estrategias, generando un movimiento de intercambio y colaboración entre los dos continentes.

## 2. Las primeras emisoras

Desde hace algunos años, se ha venido afirmando y confirmando desde la región, que la primera radio universitaria en el mundo surgió casi a la par que las primeras experiencias sonoras, en Argentina, en abril de 1924, desde los micrófonos de la Universidad de La Plata (Rotman, 2014).

Sin embargo, existe documentación histórica en los Estados Unidos que asegura que la radio nació en su región y que contribuyeron “al desarrollo del medio y en la formación del sistema americano de radiodifusión comercial” (Vázquez, 2012) porque fueron los físicos e ingenieros quienes utilizaron estaciones de radio experimentales (Slotten, 2006) y también quienes emitieron los primeros programas. La Universidad de Wisconsin, en particular, a través de la señal de la WHA, transmitía de manera regular información meteorológica y económica (Faus, 1973). En esta Universidad se inició desde 1900 la experimentación

<sup>1</sup> Entendiendo el término que abarca los países hispanohablantes de América Latina y Europa

usando transmisores de chispa por profesores y estudiantes y en 1915 tuvieron la primera licencia experimental denominada 9XM, haciendo su primera transmisión de voz entre 1919 y 1920 (Miller, 2007). Su página oficial afirma que es la primera radio en América “*Since 1917 stimulating, informative and entertaining companion*” (WPR, 2014)<sup>2</sup>.

Slotten (2006) afirma que para 1925 –un año después del nacimiento de la radio universitaria argentina-, ya existían 124 emisoras universitarias en ese país norteamericano y, si bien hoy muchas no llevan el distintivo de “universitarias”, fue porque en los años 70, tras un movimiento de radios, se unieron todas las formas no lucrativas de radiodifusión a la *National Public Radio* (Martí, 1995). Actualmente en Estados Unidos, aquellas radios pioneras forman parte de la radio pública y reciben donativos de la audiencia pero también de ayuntamientos, universidades públicas y privadas; colegios, Estados federales y fundaciones de las importantes empresas del país como Ford, IBM, Xerox, etc. (Chaparro, 1998).

Las radios que mantienen esa figura de radios universitarias, hechas por miembros de su comunidad, son los *college radio*, que son realizados por estudiantes y operadas dentro del campus para emitir música alternativa (Araya, 2009). Las estaciones son de baja potencia y están ubicadas dentro de algún departamento de la universidad como parte de los programas de estudio que pueden ser: radio, TV, cine, periodismo, medios masivos, comunicación masiva, comunicación oral, etc. “De esta forma las estaciones operan bajo la dirección de alguna entidad académica” (Magaña, 2003) y por lo tanto la supervisión de las estaciones corre principalmente por parte de maestros y personal de *staff*, aunque hay alumnos que trabajan en la estación como *managers* para cubrir créditos requeridos para graduarse<sup>3</sup>.

Consensos históricos aparte, lo que buscamos resaltar en este apartado del artículo son las características de las emisoras pioneras en Iberoamérica y su contexto histórico, que ha sido diferente al norteamericano. Acá la radio inició con la misión de llevar la extensión cultural al pueblo, por medio de conferencias y otros formatos académicos.

En Latinoamérica, las universidades tuvieron acceso a la tecnología sonora, por el lugar relevante de estos centros educativos en el desarrollo del país, formando parte de los grupos de poder, como la iglesia. Las universidades que contaban con recursos en

2 Página web oficial de WPR [<http://www.wpr.org/about-wpr> / consulta: 13/12/2014].

3 *Ibíd.* pág. 5.

los primeros años del desarrollo de la radio, vieron en ella una gran oportunidad para transmitir la cultura, difundir su filosofía, entre otras. Así lo manifiestan los documentos históricos de la pionera radio de la Universidad Nacional de la Plata, fundada en 1924 (ARUNA, 2014) y de la segunda que nació en 1931, en la Universidad Nacional del Litoral, debutando con pocas horas de emisión y una programación estrictamente cultural donde “se irradiaba música clásica, noticias del ámbito universitario, información agrícola ganadera, comentarios de arte y literatura, enseñanza de idiomas, divulgación científica, charlas y conferencias” (LT10, 2015).

Le sigue en antigüedad la emisora cultural de la Universidad de Antioquia, en Colombia, que tuvo su señal en onda corta en 1933 pero que hasta 1938 tuvo permiso oficial<sup>4</sup>. En 1937 aparecen dos: en abril, la radio de la Universidad Técnica Federico Santa María en Valparaíso, Chile, y en junio, *Radio UNAM*, en México.

Por su parte, en España se tuvo un inicio muy diferente. La experiencia más antigua, aunque no con el modelo de radio que predomina, fue *Radio UNED*, productora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia que tiene un acuerdo con *Radio Nacional de España* para emitir contenidos desde 1979 por Radio 3. Su objetivo es hacer una programación que contribuya a “llevar la educación superior a los núcleos de población, alejados de las grandes metrópolis, que no disponen de universidad” (UNED, 2015), labor que continúa realizando con el apoyo de las nuevas tecnologías de Internet, pero sin una emisora con señal constante. Su perfil aunque es de una emisora universitaria, es sobre todo de una radio educativa o formativa.

Por otra parte, antes de la llegada de Internet, las únicas emisoras universitarias que aparecieron fueron en ciudades donde era posible adquirir una frecuencia por vía legal o en forma de convenio, y para ello fue necesario contar con el apoyo de la institución, pero también con equipos entusiasmados por el proyecto con “el empeño de un reducido grupo de personas que pretendían tener un altavoz dirigido hacia la sociedad” (Fidalgo, 2009, p.04).

Por lo tanto, podemos decir que la emisora pionera se estableció en 1987 a iniciativa de estudiantes de la Universidad de la Laguna, en Tenerife. Esta radio, que se montó como un taller en los baños adaptados del colegio mayor San Fernando de la universidad, comenzó

4 Página oficial de la emisora cultural de la Universidad de Antioquia <http://emisora.udea.edu.co/> (13/12/2014).

llamándose *Radio San Fernando* y emitiendo “con un equipo muy rudimentario, casi prefabricado” (Capote, 2010) que sirvió para hacer emisiones experimentales e irregulares. Posteriormente, hacia 1992, en la celebración del bicentenario de la universidad “el vicerrector de extensión universitaria decide apostar decididamente por la radio y se reacondicionan unas instalaciones” (Capote, 2010) cambiando de nombre a *Radio Campus*. También se comenzó una etapa de enseñanza del medio más sistematizada, para que los estudiantes aprendieran realización, operación técnica, producción y guión, que posteriormente se fue ejerciendo con las nuevas generaciones.

En 1995 nace en Salamanca el segundo proyecto en el seno de la Facultad de Comunicación, con emisiones irregulares, pues se trataba de un taller de estudiantes. La radio se consolida hasta que pasó a ser gestionada por el gabinete de Comunicación y protocolo, con el uso de Internet, en 2001.

### 3. Radios Universitarias en Latinoamérica

En este continente es donde actualmente tiene presencia importante la radiodifusión universitaria. Aunque no existe un registro preciso, se calculan alrededor de 200 de habla hispana (Casajús, 2011; Vázquez, 2011). A través de las diferentes redes y asociaciones de radios, se pueden identificar algunas cifras que mostramos en la tabla 1, y que sin embargo no reflejan el número real, pues las agrupaciones tienen criterios limitantes para la totalidad de las experiencias sonoras. Por ejemplo, en México se registra la presencia de más de 85 frecuencias que administran 51 instituciones de Educación Superior, “sin contar por lo menos 24 productoras y radios online que amplían el grupo a más de 75 universidades haciendo radio” (Vázquez, 2014) cuando la red oficial, menciona 38 instituciones con 70 frecuencias (SINPRIES, 2015). Por su parte, Merayo (2007) registraba en Chile 30 y 10 más en Venezuela, cifras que no coinciden con lo reportado por la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe.

**Tabla 1. Radios universitarias afiliadas a redes por países**

PAÍS	NO. UNIVERSIDADES	NO. FRECUENCIAS
Argentina (ARUNA) <sup>5</sup>	37	35
Chile ( REUCH)	17	17
Colombia (RUC) <sup>6</sup>	40	58
Ecuador (RRUE) <sup>7</sup>	11	11
México (SINPRIES)	38	70
TOTAL	143	191

*Elaboración propia. Fuente: (RRULAC, 2015)*

La suma confirmada por RRULAC es de 143 universidades que administran 191 frecuencias. Haciendo un recorrido por el continente, comenzamos mostrando las características de la radio primeriza.

#### 4. Argentina: Las primeras experiencias

En Argentina existen más de 35 emisoras agrupadas en su mayoría en la Asociación de Radio Universitarias Nacional de Argentina (ARUNA). Aunque las primeras nacieron casi a la par de la radio comercial, se desarrollaron numéricamente después de 1983 “con el fin de la dictadura y la normalización de las casas de altos estudios” (Novelli y Hernando, 2011, p.15). Aquí hay varios modelos con objetivos diversos, como aquellas que buscan favorecer las prácticas estudiantiles o ser un foro de expresión de la comunidad universitaria, pasando por aquellas “que intentan convertir su medio de comunicación en un centro de investigación y experimentación y también aquellas, que dependiendo del rector, desarrollan una comunicación institucional muy marcada o de actos de gobierno” (Novelli y Hernando, 2011, p. 19). Como en otras experiencias, algunas tienen poco reconocimiento social por la forma en que es operada desde la institución, que las puede dejar por largos periodos sin presupuesto, sin capacitación docente y con demasiadas políticas de extensión intervencionistas.

<sup>5</sup> La Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) <http://www.aruna.org.ar/home/> consulta: 12/01/2015)

<sup>6</sup> Red de Radios Universitarias de Colombia <http://www.radiouniversitaria.org> consulta: /02/01/2015].

<sup>7</sup> Red de radios Universitarias de Ecuador. [http://www.rrue.org/?page\\_id=185](http://www.rrue.org/?page_id=185) consulta: 02/01/2015)

Se afirma por ello que la mayoría son medios más institucionalizados en el sentido de que “el Rectorado, el Consejo Superior, y el área de Extensión intervienen con responsabilidades básicas en su funcionamiento y reciben asistencia y recursos humanos de las carreras afines a la comunicación que la universidad tenga en sus planes de estudio” (Dido, 2008, p.03).

A pesar de ello, las radios en este país también se caracterizan por ser más abiertas a la participación social y expresión política, algo que en otros países latinoamericanos no es posible.

Muchos de los proyectos actuales de radios universitarias se reconocen justamente desde ese eje dialógico con la sociedad, donde la existencia y la programación de estas emisoras constituye una apuesta a trabajar las problemáticas sociales ya construir una idea de saber y de conocimiento social al servicio de la comunidad y en pos de justicia social (Morales, 2008, p.103).

En cuanto a la tecnología, hasta el año 2011 solo el 74% de las emisoras tenían presencia en internet, ya sea mediante la combinación de sitio web y emisión online, o bien con una de ambas opciones ( Milito y Casajús, 2011).

## 5. México: Los numerosos casos

En este país, aunque desde el inicio de la radiodifusión predominó el servicio privado o comercial, la radio universitaria ha tenido su espacio y el desarrollo se fue dando paulatinamente. Un año después de que iniciara transmisiones *Radio UNAM*, se funda *Radio Universidad de San Luis Potosí*, en 1938 y posteriormente le seguirían las de Veracruz (1944), Autónoma de Chihuahua (1957) y la de Guanajuato (1961). Para 1979 había 16 universidades con emisoras y aunque hubo un periodo de crisis política donde no se emitieron permisos, a partir de 1991 comienza otro aumento en el número de frecuencias otorgadas. En esa década 13 universidades reciben su permiso y la Universidad de Tamaulipas estrena seis frecuencias que enlazan por vía satélite las principales regiones de su gran territorio (Vázquez, 2014). En el año 2000, con el cambio de siglo y de partido en el gobierno (PAN) once instituciones más reciben sus permisos y un número importante aumenta sus frecuencias. “Con este incremento que significó casi un 52% de las existentes, México se ha convertido en el país de habla hispana con más universidades que tienen estaciones de radio” (Vázquez, 2012).

Estas primeras radios tuvieron un respaldo económico fuerte de la institución que las creó, por lo que es posible encontrar en ellas una plantilla importante de empleados. *Radio UNAM* es la mayor de ellas, con la emisión de contenidos por tres frecuencias (AM, FM y onda corta) y más de 200 empleados. Sin embargo, actualmente la mayoría de radiodifusoras y productoras operan con un reducido personal propio y la participación de la comunidad que oscila entre las 30 a 60 personas al año. La mayoría tiene entre mil y tres milwatts, que les permite cubrir solo parte de sus regiones”. Tienen voz, pero no se les escucha totalmente en su territorio” (Vázquez, 2014).

De acuerdo al tipo de universidad, hay una primera clasificación general de la radio mexicana: a través de las universidades públicas autónomas, quienes son mayoría y promueven contenidos más institucionales y culturales; las radios de los institutos tecnológicos que usan sus medios para la práctica estudiantil de las áreas técnicas y las instituciones privadas que cuentan con emisoras, la mayoría por internet, con un formato similar a los *college radio* norteamericanos donde hay una alta participación estudiantil y la promoción de artistas alternativos.

Al tener un número importante de radios, este es uno de los países que seguramente presenta casi todos los modelos de radio e incluso fusiones, pues co-habitan desde la organizada en un sistema regional como *Red radio UdeG*, de Jalisco, hasta las comunitarias experimentales que dependen de la participación estudiantil y emiten solo por internet, como *Frecuencia CEM*, del Estado de México.

En cuanto a los contenidos de su programación, la mayoría emite contenidos culturales o académicos, dejando pocos espacios para la divulgación de la ciencia, o la expresión de colectivos sociales.

A pesar de los cambios en la ley que se han dado tanto en 2006, con la denominada Ley Televisa, como en 2014, con la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, las radios universitarias continúan con su labor, enfrentando los nuevos retos y adaptándose a las exigencias que les siguen impidiendo, principalmente, obtener recursos propios o mejorar sus condiciones técnicas de transmisión.

## 6. Colombia: entre comercial y social con tono juvenil

En el caso de Colombia, si bien la primera radio nace en 1933 en la Universidad de Antioquía, su desarrollo fue tardío pues durante muchos años solo existían dos: la pionera y la radio de la Universidad Pontificia Bolivariana. “En los años ochenta comienzan a generalizarse los medios radiofónicos universitarios en todo el país” (Novelli y Hernando, 2011, p. 15).

En el territorio colombiano, la mayoría de radios nacieron como resultado de proyectos de individuos, que luego fueron acogidos por las universidades (Gaviria, 2008). La figura de este tipo de medio, que legalmente pertenece a una categoría denominada medios de interés público, donde también están las municipales, militares y policíacas, no tienen licencia de publicidad si pertenecen a universidades públicas.

En el caso de las emisoras privadas que se calculan son el 18%, tienen una concesión que les permite recibir recursos, pero no todas recurren a esta posibilidad. La mayoría de estas radios emite música clásica y se habla de una audiencia de 100 mil oyentes tan solo en la capital bogotana (Gaviria, 2008).

Su red principal (RRUC) afirma que son 40 las universidades con radios, emitiendo a través de 58 frecuencias. De este grupo, el 94% funciona bajo la supervisión de los departamentos de periodismo o de comunicaciones de cada universidad y poseen personal profesional remunerado y practicantes del área de comunicación social. Sin embargo, quienes son mayoría en estas radios son estudiantes, voluntarios y personal por horas (Zambrano, 2012).

Respecto al tipo de contenidos que se emiten por estas radios y que en su mayoría son diseñados y presentados por jóvenes, sobresale la programación de música de arte y programas didácticos. En un 43% “transmiten contenidos enfocados a la sociedad actual y 42% tiene temáticas específica” (Zambrano, 2012).

## 7. Chile: voces críticas

En Chile, si bien se tiene una visión de que los medios de comunicación están en manos de unos cuantos, vinculados a interés políticos y económicos (Jiménez y Muñoz, 2008), es uno de los pocos países donde la radio universitaria tiene un perfil diverso, por tener la posibilidad de recibir auspicios, sin perder sus objetivos sociales.

Después de haber vivido una etapa “marcada por las restricciones acerca de lo que podía transmitirse y que no, e incluso con destrucción de archivos sonoros de gran valor” (Martín Pena, 2013, p. 57) hay un saldo positivo, pues actualmente se tienen alrededor de 30 concesiones de radio (Merayo, 2007) que coordinan 26 casas de estudios (Dahma, 2014). Poco más de la mitad de estas, forman parte de la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH) que tiene más de 30 años de existencia y es patrocinada por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas.

En el país donde nació la tercera radio universitaria, la mayoría tiene una vocación cultural.

*Radio Universidad de Chile*, por ejemplo, funciona como toda una empresa de medios y cuenta con una audiencia superior a los 120 mil. Además de recibir auspicios por fondos concursables como el Fondart, Fondo de Medios, del Libro y de la Música, el financiamiento proviene de ingresos propios a través de convenios con instituciones y publicidad de empresas reconocidas como Movistar, Banco del Estado o viñedos Emiliana (Cárdenas, 2011).

Las que forman parte de la red nacional tienen como objetivo ser la voz de la universidad y emiten programas “de carácter humanista, sin fines de lucro que armoniza la entretención, educación, información y cultura, contribuyendo así a la formación de audiencias críticas y más exigentes” (REUCH, 2015).

Por otra parte, existen casos independientes, no reconocidos por la red oficial, que sin embargo realizan una importante labor desde la universidad. Casos como el de la Radio Comunitaria *Juan Gómez Millas*, que desde 2004 transmite producciones realizadas por estudiantes y profesores de Periodismo del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. El contenido está pensado para la comunidad vecina, pero también ofrecen una mirada crítica de los problemas sociales del país y participan activamente en producciones colectivas con otras radios comunitarias.

Se observa también en este panorama, arropados por la Internet, radios estudiantiles de instituciones como Universidad Diego Portales, que buscan la práctica radiofónica, pero también la presencia de la universidad en el mercado radiofónico online.

## 8. Ecuador: una red naciente

El origen de la radio universitaria ecuatoriana se registra en la década de los cincuenta, en los centros de producción de las escuelas de Comunicación social y periodismo, donde los estudiantes tenían sus laboratorios de medios. “Luego, al darse cuenta del potencial humano y tecnológico con que disponían las universidades surge la idea de gestionar de mejor forma el laboratorio y es cuando se aventuran a emitir en potencia baja una señal para el campus universitario” (Yaguana y Aguiló, 2014, p. 73).

Posterior a ello, se empezaron a pedir frecuencias que se vieron frenadas por el ritmo que conllevaba y los objetivos se perdieron en algunas universidades que se habían distinguido por ofrecer una radio equilibrada, con cobertura en las cafeterías y cercanías de la universidad.

Uno de los proyectos más grandes nace en 2006, como parte de una propuesta integral de medios de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Bajo el nombre de *UCSG Radio-Televisión*, es considerado el primer medio de comunicación universitario, integrado a nivel nacional, del que otros centros educativos han buscado inspiración (Bonoso, García y Pérez, 2011). Esta radio es realizada por estudiantes de los últimos ciclos de las carreras de arte y humanidades, y comunicación social; profesores y académicos tiene una cobertura regional, “con una audiencia aproximada de 35.000 personas, lo que la coloca en el puesto 11 de las emisoras de Guayaquil” (Reyes, 2014), algo inusual en las radios de este tipo.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y nuevos ánimos en los centros universitarios, además de la ley que permite la figura de radios comunitarias, a partir de 2013, la radios universitarias de Ecuador que suman 9 por internet y dos en AM, deciden reunirse y formar oficialmente la Red nacional, integrada por emisoras públicas y privadas.

Con el respaldo de expertos e intelectuales del medio como José Ignacio López Vigil, la radio se presenta a sí misma como enfocada a “contribuir al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas y comunicacionales entre todos los integrantes de la red” (RRUE, 2015).

La radio ecuatoriana tiene un rostro jovial y estudiantil, que tiene relevancia en su entorno. Ejemplos son *Radio Universidad de Bolívar*, “donde los estudiantes con buenos talentos han sido estrictamente escogidos y entrenados para mantenerse dentro de la

radio” (Bonoso, García y Pérez, 2011); o *Radios Cocoa* y *Radio Activa*, consideradas como dinámicas y más “enriquecedora que la radio comercial” (Reyes, 2014).

También destaca la radio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), que tiene una frecuencia online realizada por un equipo de estudiantes internacionales de posgrado que ofrecen una programación crítica “para socializar procesos, comentar publicaciones, selecciones de música y archivos sonoros en diálogo con las temáticas tratadas (...) y contribuir a la formulación de agendas públicas participativas” (FLACSO Radio, 2015).

## 9. Otras radios en países de América Latina

La experiencia de hacer radio desde las Universidades existe prácticamente en todos los países de América Latina, sin embargo no han destacado de manera numerosa, como otros.

De estas breves experiencias, destaca Costa Rica, donde existen algunas emisoras, como la de *Radio Universidad* nacida en 1949, que se distingue por ser una radio institucional adscrita a la Vicerrectoría de Acción Social, interesada en la difusión artística y educativa “que garantiza el respeto de la libre manifestación de ideas y opiniones y una programación creativa y de calidad” (*Radio UCR*, 2015). Aquí también existe un fuerte impulso por las emisoras y productoras estudiantiles a quienes se les ofrece la opción de “espacios para expresar y compartir sus ideas y opiniones, música, programas informativos, culturales y de análisis” (Araya, 2009).

Venezuela, de quien se refiere que cuenta con sus primeras emisoras universitarias en los años 90 (Paz, Romero y Díaz, 2005), para 2007 ya tenía diez con frecuencia en FM y un perfil en su mayoría “institucional” y donde es posible ubicar el modelo comercial, adjudicado a universidades privadas, “Aunque formalmente la radio universitaria no se catalogue como institucional debido a que existen también emisoras universitarias privadas, siempre serán institucionales por sus objetivos; aunque no necesariamente institucionalistas” (Castro y Pineda, 2007).

En Cuba por ejemplo, se suman también numerosas radios – por Internet o como talleres universitarios, en su mayoría-, que apoyadas por la radio pública cubana, se reúnen bianualmente para celebrar el Festival Nacional de la Radio Universitaria, que lleva nueve emisiones. Allí se premian las producciones y se abre una convivencia cercana entre estudiantes que realizan esta labor sonora en toda la isla. La radio universitaria cubana se

caracteriza por estar en manos de los estudiantes y por ofrecer contenidos relacionados a la vida universitaria. En su convocatoria de 2014 participaron 80 delegados con más de 140 trabajos (*Radio Cubana*, 2014).

Por su parte, Bolivia es distinguido por ser uno de los países con más emisoras de radio del continente después de Brasil y México. También existen emisoras universitarias de reciente creación como *UCBradio* de la Universidad Católica Boliviana y radio *UB* de la Universidad Unión Bolivariana, ambas privadas y por internet.

En Puerto Rico, donde solamente existen tres radios de tipo pública, dos de ellas son propiedad de universidades: La *WRTU* de la Universidad de Puerto Rico y la *WEUC* de la Católica de Puerto Rico. La primera se define como una cadena de emisoras educativas donde practican los estudiantes de la escuela de Comunicación Pública del Recinto de Río Piedras, con la misión de “servir a la comunidad mediante programación que eduque, informe y entretenga” (*WRTU*, 2015) y la segunda, como un vínculo entre los estudiantes y la sociedad a través de una programación de adulto contemporáneo y religioso.

Finalmente, se destaca la labor de la radio de San Carlos de Guatemala, la única emisora con perfil diferente en su país que abrió las puertas a la academia y las agrupaciones educativas y culturales (de León, 2007) y *Radio Cáritas*, de la Universidad Católica del Paraguay, que ha tenido una larga historia formativa, evangelizadora y a la vez con un departamento de publicidad que le permite generar ingresos.

## 10. España: la apuesta tecnológica

Por último, llegamos al caso de España, donde la radio universitaria, como se anotó al inicio, se desarrolló con mayor fuerza a penas a partir de 1995, con la facilidad que trajo hacer radio por Internet. Los talleres de las facultades de comunicación de sus universidades fueron el principal nicho, pero no el único para la expresión de la comunidad universitaria. Las iniciativas vinieron de asociaciones estudiantiles y posteriormente como salida de sus talleres de radio, por lo que la función universitaria primordial ha sido la formación profesional.

Muchos proyectos han desaparecido a lo largo de los últimos 20 años, por tratarse de iniciativas que se promovían desde el ámbito escolar y posteriormente por la crisis económica del país. Actualmente se contabilizan alrededor de 34 (Martin-Pena y

Contreras-Pulido, 2014) aunque pertenecen a la ARU, red de emisoras del país, solo 23 radios de universidades públicas y privadas, la mayoría por internet.

Entre las características particulares que encontramos es que combinan funciones esenciales: la formación, a través de talleres escolarizados, con la difusión cultural y científica y el servicio público. A pesar de que se padece la falta de personal, de recursos económicos y de una ley que ampare su existencia, existe un gran espíritu de trabajo con los jóvenes (Vázquez, 2012). El uso de tecnología les ha dado un plus que les permite romper barreras y ampliar la experimentación en formatos como el podcast, la radio a la carta, las aplicaciones para teléfonos inteligentes, los servicios interactivos y las redes sociales (Marta-Lazo y Martín-Pena, 2014).

En cuanto al contenido que emiten, la mayoría presenta una parrilla con más de 20 espacios diferentes, de tipo mosaico, es decir con programas temáticos donde destaca los magazines de actualidad, con contenidos básicamente culturales y sociales; la música en diferentes géneros, sin faltar la actualidad universitaria y la divulgación de la ciencia y tecnología (Marta y Segura, 2012; Espino Narváez, 2014).

## 11. Las redes

Sin duda, la conformación de redes por países y recientemente por regiones, ha permitido que la radio universitaria tenga una imagen de fortaleza y de trascendencia en su ámbito. Juntas, con las condiciones que de cada experiencia, -SINPRIES en México; ARUNA en Argentina; REUCH en Chile; RRUC en Colombia; ARU en España y RRUE en Ecuador-, han logrado importantes avances y beneficios que de manera aislada no hubieran sido posibles.

La necesidad de internacionalización llevó a la conformación de la RRULAC en 2010, con el fin de fortalecer la radio de las instituciones universitarias dentro del contexto latinoamericano y su función social con los objetivos de propiciar alianzas internacionales; fomentar y facilitar el intercambio de producciones y experiencias y desarrollar proyectos cooperativos que potencien su impacto, entre otros (RRULAC, 2014).

En los últimos años estas redes se han visto fortalecidas con proyectos mundiales, como la celebración de la radio universitaria en sus dos versiones: La que incluye a los *college radio* de Estados Unidos, denominado *World College Radio Day*, que se celebra en los primeros días de octubre y a partir de 2013, el día de la radio universitaria latinoamericana, instituido

el 5 de abril, conmemorando el aniversario de la radio más antigua. Otros esfuerzos están en proceso, dada la activación que también existe en otras redes como ARU de España, RadUni de Italia y la francesa *Radio Campus Francia*, que buscan dialogar y contribuir en demostrar al mundo la importancia de la radio hecha desde las casas de estudio.

## 12. Los retos

Si bien la tecnología ha traído mayor visibilidad y presencia a la radio universitaria, su audiencia sigue siendo imprecisa y más diversificada, dada la oferta a la que tiene acceso todo ciudadano. Su labor a veces se desdibuja en ser entre un mero instrumento político, institucional o un laboratorio experimental, sin tomar en cuenta los intereses de la audiencia. Su programación parece a veces de espaldas al oyente, cuando la radio debe propiciar el desarrollo humano y “promover a través de la comunicación un nuevo sujeto sociocultural, una comunicación para el cambio social y para la construcción de la ciudadanía comunicativa plena”. (Novelli y Hernando, 2011, p. 24).

Sobran razones para justificar la existencia de la radio universitaria, pues desde sus objetivos primarios se tiene claro que es para contribuir en la formación, a la democratización de las comunicaciones; para llevar contenidos no comerciales a provincias y regiones donde no hay emisoras públicas ni comunitarias; para dar voz a los sin voz; para llevar la educación a quien la necesita. No obstante, es vulnerable en ciertos puntos, como la limitación de recursos institucionales y el impedimento de comercializar espacios en algunos países.

Por otra parte, la radio universitaria, en muchos casos, aún debe tener en cuenta que es necesario cambiar de fondo para poder sobrevivir y destacar en este momento histórico. Para ello creemos que es necesario evitar lo siguiente:

- a) La burocratización de sus trabajadores y por lo tanto de sus producciones.
- b) La cerrazón de emitir contenidos elitistas, que no dan voz a su comunidad y sus intereses y problemas.
- c) La desvinculación con la tecnología y las dinámicas de las audiencias contemporáneas.

Es necesario, también, adoptar nuevos esquemas de trabajo y modos de producción que permitan la interacción con sus usuarios – antes denominados audiencia, por su estado pasivo-, y trabajar formatos híbridos que permitan su difusión por otros medios.

En cuando a contenidos, como afirma Aguaded (2014), “se tiene el reto y la urgencia de aportar luz y desarrollo a la sociedad, la ciencia y el saber, como motores de progreso y transformación social”, con un toque fresco, cercano a la gente y sin mayor pretensión que ser esa ventana que refleja lo que toda universidad es: conocimiento, diversidad y libertad de expresión.

### **13. A manera de conclusión**

Como se puede observar, la radio universitaria en Iberoamérica está numéricamente bien representada, viva y aportando de manera significativa en la democratización de las comunicaciones, con su presencia en cada uno de los países de la región. En Argentina destacan las emisoras institucionalizadas con participación social y expresión política; en México las radios de múltiples perfiles que emiten contenidos culturales y académicos; en Colombia la convivencia de la radio universitaria de interés pública y la privada-comercial con alta presencia estudiantil; en Chile se identifican voces críticas desde las universidades nacionales y las radios comunitarias y en Ecuador, la radio por Internet se abre paso para que la comunidad estudiantil tome el micrófono.

Esto, aunado a la fortaleza que han tomado al organizarse en redes que buscan diálogo con otros grupos, y los demás ejemplos mencionados, nos demuestra la trascendencia que ha tomado esta radio que es considerada vital y necesaria en muchas regiones donde no hay alternativas, frente al apabullante sistema comercial de medios; sin embargo aún tiene grandes retos que muy pocas radios han logrado superar en los últimos años.

Como se mencionó, son retos económicos, tecnológicos y de actitud de cambio para las formas de producción, pero sobre todo de contenido. La radio, en su mayoría, es vocera de la institución y de la cultura en todas sus expresiones; y cada vez más de la juvenil, pero se observa que es menos comprometida con su entorno social que otras radios no comerciales y eso, puede afectar su futuro pues, como afirma Montells (2010), “Si algo debiera preguntarse una radio, es cuál es la tarea de su época. Además de medios de comunicación, las radios son actores sociales que construyen sentido y movimientos. Espacios para recuperar la curiosidad, el asombro y la justicia”.

## Referencias

- Aguaded, J.I. (2014) Prólogo. En Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. (comps.) Las radios Universitarias en América y Europa. Madrid: Fragua.
- ANUIES, y UNESCO. (2007). Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior en México. Los Medios de Comunicación Universitarios en México 2005[CD]. ANUIES Y UNESCO.
- Araya(2009) Radio estudiantil: programas, audiencias y desafíos. Reflexiones 88 (2) 37-44.
- ARUNA (2014) La primera radio universitaria de Iberoamérica cumple 90 años. <http://www.aruna.org.ar/noticias/interior.php?id=142>
- Berlín, I. (2000), El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México. Revista Latina de comunicación social, 27. Recuperado de: <http://ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/125/irving.html>
- Bonoso, V.; García, R. y Pérez, H. (2011) Diseño y producción del programa de radio para la facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación 2011. (Trabajo final de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/406/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-7.pdf>
- Capote, L. (2010). Entrevista personal al director de Radio Campus de la Universidad de la Laguna.
- Cárdenas J.P.(2011) Las cifras de la radio que piensa. Recuperado de: <http://izkias.blogspot.com/2011/01/las-cifras-de-la-radio-que-piensa.html>
- Casajús, L. (2011) Radio Universitaria en América Latina: Escenario y perspectivas. En Aguaded, J.I. y Contreras-Pulido (coord.) La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. La Coruña: Netbiblo.
- Castro, E. y Pineda, A. (2007) La política comunicacional de las universidades venezolanas y su impacto sobre la competitividad de sus emisoras de radio. Revista de Ciencias Sociales v.13 n.3 Maracaibo.
- Chaparro, M.(1998). Radio pública local. Sevilla:Fragua.
- Dahma, D.(2014) El trabajo en red en Latinoamérica: LaRRULAC. En Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. (compiladores) Las radios Universitarias en América y Europa. Madrid,Fragua.
- Dido, J.C.(2008) Radios universitarias: realidad y perspectivas. 10º congreso REDCOM. Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización. Salta, Argentina.
- De León, V.H. (2007) "La radio en Guatemala" en Merayo (Ed.).(2007). Radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Espino Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función en la programación de las radios universitarias españolas. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 3(1), 26-43.
- Faus, Á.(1973). La radio: Introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid: Guadiana de Publicaciones.
- Fidalgo, D.(2009). Las radios universitarias de España. Transformación al mundo digital. Telos80. Recuperado de :<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2yrev=80.htm>

FLACSO radio ( 2015) Emisora universitaria de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Ecuador. <http://www.flacsoradio.ec/>

Gaviria,G.(2008) LaradiouniversitariaenColombia. RevistaJaveriana2008.

Jiménez,C.yMuñoz,J.(2008) Estructura de los medios de comunicación en Chile. Razón y Palabra, vol.13, núm.60, enero-febrero.

LT10(2015) Página web oficial de la radio de la Universidad Nacional del Litoral, Argentina. <http://www.lr11.com.ar/>

Magaña López, S. (2003) El modelo de radio universitaria en Estados Unidos de Norteamérica: el caso de KTCU. (Tesis de Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas, Puebla, México). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/magana\\_l\\_sm/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magana_l_sm/portada.html)

Marta - Lazo, C. y Martín - Pena, D. (2014) Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. Edmetic,3(1).

Marta, C. y Segura, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos En Espino, C. y Martín, D. (coords.). Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC comorecursos de interacción radiofónica. Barcelona: UOC.

Martí,J.M.(1995). Nuevos formatos de radio en USA: Jornada profesional: Texto, ponencias. Barcelona: Fira de Barcelona.

Merayo(Ed.).(2007). Radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Milito, C., y Casajús, L. (2011). Las radios universitarias argentinas en internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. Question, 1(30). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150/1057>

Miller,J.(2014) A Chronology of AM Radio Broadcasting 1900-1960. Blog. Recuperado de: <http://jeff560.tripod.com/chrono1.html>

Montells, G. (2014) Toda esa radio del mundo. Trampas de la Comunicación 83. Universidad Nacional de La Plata.

Morales,P. (2008). Audiencias de radios universitarias y alternativas en hegemonías comunicacionales. En B.Ammann, y E.DaForta (Eds.), Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social e ideológica y poder.(pp.95). Buenos Aires, Argentina: Ferreyra editor.

Novelli,C.yHernando,A.(2011) Las radios universitarias. Trayectoria histórica y panoramamundial. En Aguaded,J.I.y Contreras-Pulido(coord.) La Coruña. Netbiblo.

Paz,A.Romero,S.yDíaz,B.(2005) Discreción de los factores de rentabilidad de los medios universitarios. Formación gerencial Año. 4, no.1

PrietoCastillo,D. (1996) Las emisoras Universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo. I Festival Centroamericano de la radio. Costa Rica. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos912/las-emisoras-universitarias/las-emisoras-universitarias.shtml>

- RadioCubana(2014)“Apropósito de IIX Festival de la RadioUniversitaria”. [http://www.radiocubana.icrt.cu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4381%3Aa-proposito-del-ix-festival-de-la-radio-universitaria&catid=9&Itemid=127\(27/05/2014\)](http://www.radiocubana.icrt.cu/index.php?option=com_content&view=article&id=4381%3Aa-proposito-del-ix-festival-de-la-radio-universitaria&catid=9&Itemid=127(27/05/2014)).
- Radio UCR (2015)Página web oficial de la Radio Universidad de Costa Rica.[http://radios.ucr.ac.cr/radio-universidad/la-radio.html\(03/02/2015\)](http://radios.ucr.ac.cr/radio-universidad/la-radio.html(03/02/2015)).
- REUCH(2015)Página web oficial de la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile[http://www.reuch.cl/\(02/04/2014\)](http://www.reuch.cl/(02/04/2014))
- Reyes, J. (2014) Las radios universitarias en Ecuador. Wikispaces. <https://historia-radio-tv.wikispaces.com/Las+radios+universitarias+de+Ecuador>
- Rotman,A.(2014) Las radios universitarias, Argentina frente a un nuevo paradigma de la comunicación. En Martín Pena ,D. y Ortiz Sobrino, M.A.(comps.) Las radios Universitarias en América y Europa. Madrid: Fragua.
- RRUE(2015)Página web oficial de la red de Radios Universitarias del Ecuador [http://www.rrue.org/?page\\_id=78\(06/02/2015\)](http://www.rrue.org/?page_id=78(06/02/2015)).
- RRULAC(2014)Página web oficial de la administración 2012-2014 [https://sites.google.com/a/rrulac.org/rrulac/principios-organizativos\(04/02/2015\)](https://sites.google.com/a/rrulac.org/rrulac/principios-organizativos(04/02/2015)).
- SINPRIES (2015) Página web oficial del Sistema Nacional de Productoras y Emisoras de las Instituciones de Educación Superior de México. [http://sinpries.red.anuiex.mx/\(03/01/2015\)](http://sinpries.red.anuiex.mx/(03/01/2015)).
- Slotten,R.H. (2006). Universities, public service radio and the americans y stem’ of commercial broadcasting, 1921-40. *Media History*,12,253-272.
- UNED(2015)Página web oficial de la Universidad Nacional de Educación a Distancia [http://portal.uned.es/portal/page?\\_pageid=93,499271&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,499271&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- Vázquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. (Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra). Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/84113/tmvg.pdf;jsessionid=E678DAB59897B0CF71BB2F4492356D2A.tdx1?sequence=1>
- Vázquez Guerrero,M. y Chamizo, F. (2014) LaRadio Universitaria en México: diversidad y contraste. En Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. (comps.) Las radios Universitarias en América y Europa. Madrid: Fragua.
- Yaguana,H. y Aguiló, J.M. (2014) La radio universitaria ecuatoriana, un reto para un nuevo tiempo. En Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. (comps.) Las radios Universitarias en América y Europa. Madrid, Fragua.
- Zambrano,W. (2012) Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. Folios 28. Facultad de Comunicaciones. Universidad de Antioquia pp.115-138
- WPR (2014) Página web oficial de WPR [http://www.wpr.org/about-wpr/\(13/12/2014\)](http://www.wpr.org/about-wpr/(13/12/2014)).
- WRTU (2015) Página web oficial de Cadena Radio Universidad de Puerto Rico <http://www.wrtu.pr>

# La Agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia

## The 'Agenda setting' and sources on the radio during an election for the mayor of Bogota, Colombia.

**Raúl Alberto Acosta Peña**

Director del Grupo de Investigación de Comunicación/Cultura /Mediación y Docente en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

raul.acosta@utadeo.edu.co

### Resumen

El artículo presenta los resultados de la investigación que se adelantó durante la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia, del año 2011. En el análisis se observó la agenda temática de los medios informativos y las fuentes de información periodística utilizadas en la construcción de las piezas políticas emitidas en tres emisoras de radio (*RCN Radio*, *CARACOL* y *La W*) monitoriadas durante la emisión de sus noticieros de la mañana de lunes a viernes, excluyendo los días festivos.

Los géneros del periodismo que se destacan en el estudio son la entrevista y la noticia. El tema "proceso electoral" capturó la atención de los medios monitoreados. Se subraya que lo que más debatieron los candidatos durante las candidaturas fue el tema de avales o alianzas entre partidos políticos y campañas. Se reitera el unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes periodísticas en las cápsulas emitidas.

### Abstract

The article presents the research results that were carried out during the campaign for mayor of Bogota in Colombia in 2011. Observed in the analysis were the thematic agenda of the media and the sources that journalists used in the creation of the journalistic pieces broadcast on three radio stations (*RCN Radio*, *CARACOL* and *La W*) monitored during their morning newscasts Monday through Friday, excluding holidays.

Journalistic genres highlighted in the study are interviews and news. The electoral process subject caught the attention of the media examined. It emphasizes that what most candidates debated about during the campaign was the issue of guarantees or alliances between political parties and campaigns. It is reiterated in the use of just one source, or worse, the lack of journalist sources in the broadcast pieces.

### Palabras clave Key words

Radio, Agenda Setting, comunicación política, medios de comunicación, fuentes de información periodística.

Radio, Agenda Setting, political communication, media, journalistic information sources.

© **Agradecimientos:** Este artículo hace parte de una tesis doctoral en desarrollo y contó con el apoyo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

*Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).*

## 1. Introducción

“En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs, 2006, p. 24). Así que son los medios los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda pública ya que “la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos” (Aruguete, 2009, p.12).

En este actuar y proceder de los medios de comunicación y en las carencias de información de los ciudadanos, enmarcamos la complejidad que implica este accionar de los medios, ya que son híbridas las variables que intervienen al momento de incluir, excluir, jerarquizar y presentar determinados temas a los ciudadanos y deshacerse de otros. Según McCombs, “los medios gráficos dejan afuera de sus coberturas más del 75% de la información que llega a las redacciones” (Aruguete, 2009, p.13). En el caso específico de la radio, debemos inferir que estamos frente a una situación similar. Es decir, que no hay el tiempo suficiente al aire para presentar toda la información que llega a las redacciones.

Para explicar los procesos de producción periodística, es decir, la manera en la que se consiguió, construyó, presentó y narró la información sobre la campaña electoral a la alcaldía Mayor de Bogotá, nos servimos del análisis de contenido de los medios (en la radio) y del marco teórico que nos ofrece la teoría de la agenda *setting*, la cual reza como premisa que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión pública reflexiona y construye su imagen sobre la realidad (McCombs y ShawMc, 1972); no obstante, no hay que perder de vista la afirmación que hace Bernard Cohen: “La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar” (Casermeiro, 2004,p. 52).

Son los periodistas, a través de sus piezas periodísticas políticas, los encargados de construir la imagen de realidad que se forma en la opinión pública, es a través del desarrollo de los procesos de producción periodística que se trazan las líneas de discusión de lo que será la agenda pública. Sabemos de buena tinta que:

El periodismo es una profesión establecida hace mucho tiempo, con sus propias tradiciones encauzadas, sus prácticas y sus valores. Estos son los filtros a través de los cuales se tamizan y consolidan los acontecimientos diarios para su posterior presentación en prensa o televisión. Las noticias no son un reflejo del día, sino un conjunto de historias construidas por periodistas sobre los eventos del día (Maxwell, 1996).

Son los medios los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos (McCombs, 2006), y en tal dirección nos cuestionamos sobre qué o quién establece la agenda política en un proceso electoral: los medios de comunicación social o los mismos políticos; ya que los medios, al hacer énfasis en unos temas y al minimizar o dejar de nombrar otros, trazan líneas de discusión y el tono de ésta en el desarrollo de una campaña electoral. Empero, no podemos rehusar el rol de las fuentes de información periodística en el desarrollo de las rutinas de producción, ya que con su actuar exhiben de manera categórica su poder de *gatekeeper* (guardabarreras) al determinar qué informar sobre esa realidad que interpelamos, de tal manera que:

...para averiguar quién establece el agenda-setting informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de «pelar la cebolla». El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior- están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconfigurado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Estas decisiones profesionales las reafirman, a su vez, los comportamientos de los líderes, especialmente *The New York Times*, que en ocasiones puede establecer el *agendasetting* con tanta firmeza como cualquier presidente o dictador (Maxwell, 1996).

## 2. Marco teórico y conceptual

El estudio parte de la teoría de agenda *setting*, la cual asume como premisa substancial que son los medios de comunicación social los que establecen los temas de la agenda de los ciudadanos, es decir, los asuntos de los que habla y discute la opinión pública. La primera fase de la teoría se pregunta quién fija la agenda pública y en qué condiciones (McCombs y ShawMc, 1972). De ahí partimos para examinar lo que sucede en el proceso electoral monitoreado en esta investigación, pues hoy por hoy:

Cada vez más, los académicos están avanzando más allá de los aspectos científicos de la teoría de la agenda-*setting* que describe y explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública, hasta considerar también la contribución normativa de esta influencia para un público democrático activo preparado a dar su voto en una elección (McCombs, 2003).

Analizamos las agendas heterogéneas y asimétricas de los candidatos que interactuaron durante el desarrollo del proceso electoral; agendas que luego fueron fundamentales a la hora de seleccionar: incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda *setting* de los medios de comunicación; agenda de temas que, finalmente, fueron trasladados a la opinión pública en piezas periodísticas políticas.

La investigación profundizó en tres tipos de agenda temática durante un proceso electoral: la agenda de los medios de comunicación (agenda *setting*), la agenda de los ciudadanos (agenda pública) y la agenda de los candidatos durante el desarrollo de un proceso político electoral (agenda política).

Entendemos como agenda pública los temas que son relevantes para los ciudadanos y que permiten el acercamiento entre los candidatos y el electorado, y entre el candidato y los medios de comunicación social, permitiéndoles a los aspirantes una mayor visibilidad (D'Adamo, García y Slavinsky, 2007). De ahí que la atención en estos temas, por parte de los candidatos, es importante para construir su propia agenda temática, para que esté acorde a las carencias y necesidades del ciudadano, que se convertirán, a la vez, en el único elemento determinante al momento de depositar el voto.

Esta tarea tiene que ver más con el carácter práctico que con principios ideológicos o de las mismas necesidades del electorado, pues "la tarea consiste en crear los mensajes de campaña más eficaces a partir de la selección de ciertos temas que se presume inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes que los sondeos han permitido registrar" (D'Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77). Los candidatos están obligados a diseñar un abanico de temas a través de los cuales "se persigue la construcción de una propuesta diferenciada, que intentará estar en sintonía con las expectativas de los votantes y la agenda pública" (D'Adamo, García y Slavinsky, 2007, p.76). Estos temas de la agenda son diseñados de manera práctica y libre de la injerencia de los partidos políticos, que para lo único que son tenidos en cuenta en el momento de la elección es para recibir el aval:

Las agendas de campaña se construyen de acuerdo con lo que los candidatos consideran como puntos atractivos para el electorado, pero no consultan con los partidos, ni estos brindan asesoría sobre qué temas impulsar. En esta medida, no es sorprendente que las propuestas de campaña de los candidatos en el ámbito local guarden poca coherencia con las plataformas generales o las ideologías de los partidos en los que están inscritos (Botero y Ávila, 2011, p.156).

Entendemos como tema de campaña o agenda de los candidatos (agenda política) “cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo” (D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 77), es decir, aquellos asuntos que los candidatos establecen como relevantes y que les deberían interesar a los ciudadanos: tópicos corrientes como la seguridad, los altos índices de desempleo, la salud pública, la calidad de la educación, la movilidad en la ciudad y la corrupción. Temas que son, para el ciudadano, prioritarios y próximos en sus necesidades elementales y, a través de los cuales, se identifica con el candidato, lo que es fundamental a la hora de depositar la confianza que conlleva a otorgarle “el favor del público”, en términos de Heriberto Muraro (2000), representado en el voto.

La otra agenda a tener en cuenta es la agenda *setting* (McCombs y ShawMc, 1972), que establece que son los medios de comunicación social los que determinan cuáles son los temas más relevantes para el público y luego los hacen visibles, logrando que la opinión pública hable y opine de esos temas y se forme una imagen de la realidad social.

### 3. Interacción asimétrica

Fijaremos la atención en el proceso de interacción asimétrico que existe entre la agenda de los ciudadanos, la agenda de los candidatos y la de los medios. Para tal fin, se abordará la discusión desde el marco teórico que instaura la comunicación política, que entiende esta articulación o interacción “como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 19).

Los medios, durante los procesos de producción periodística, cumplen con una serie de procesos productivos que tienen que ver con la selección de los temas que serán presentados al público; dicho proceso implica la inclusión, exclusión y jerarquización de los temas que serán la agenda mediática que presentarán a los ciudadanos (Fishman, 1985; López, 1995 y Villafañe, Bustamante y Prado, 1987).

Ahí podemos observar la influencia o injerencia que tienen los medios de comunicación en los procesos electorales, es decir, en una campaña política y en la misma instalación de la agenda pública, ya que los medios, al hacer énfasis en unos temas y dejar de lado otros, logran direccionar la mirada de la opinión pública hacia determinados lugares seleccionados y jerarquizados de manera estratégica. Asimismo, pueden los medios desaparecer otros temas de la mirada de la opinión pública, ya que el periodista, como primer guardabarreras del medio, es quien:

...determina con que hechos reconstruirá esa realidad que él no cohabitó, pues sabemos que los textos periodísticos no espejan la realidad. Los periodistas construyen una versión de realidad a partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio (Acosta, 2012, p.173).

Sabemos de buena tinta, que los candidatos durante las campañas electorales demuestran, cada vez más, que “hoy en día dependen de su habilidad para transformarse en noticia para los medios” (D’Adamo, García y Slavinsky, 2007, p. 76), poniendo de manifiesto la pérdida de control sobre los procesos de comunicación política; se presentan vulnerables y dependientes durante la construcción y visibilización de los temas de la agenda política.

Gaye Tuchman entiende la noticia como un “intercambio entre los políticos, los ejecutores de las políticas, los informadores y sus superiores en la organización” (Tuchman, 1983, p.10), afirmación que guía la exploración sobre las interrelaciones asimétricas que se presentan entre políticos y periodistas durante las rutinas de producción periodística.

En estos procesos de interacción social entre ciudadanos, candidatos y medios de comunicación, se producen procesos de comunicación asimétricos, ya que son los medios y los candidatos, en esa lucha de fuerzas, los que deciden cuáles son los temas que cobran relevancia durante un proceso electoral, desconociendo los temas de la agenda de los ciudadanos.

De ahí el rol que tienen los medios de comunicación social como mediadores entre el candidato y sus posibles electores; pues, como responsables de registrar y visibilizar los temas de la agenda política de los candidatos en campaña, los medios se convierten en los oídos, ojos y voces de los electores, y en una de las opciones para que el elector esté al corriente de los asuntos que presentan los candidatos sobre su quehacer político.

¿Son los medios los responsables de la capacitación política de los ciudadanos? En los procesos electorales, son la alternativa para saber qué está sucediendo en el quehacer político. Sin los medios y la información que transmiten en el proceso electoral sería más complejo conocer quiénes son los actores políticos en contienda electoral. De ahí la eficacia de los estudios de *newsmaking* al permitir “comprender los encuentros entre periodistas y fuentes durante las rutinas de producción para poder representar los sentidos y símbolos que construyen en la presentación de la agenda política que presentan a los medios” (Acosta, 2013, p.74).

#### 4. Metodología

En este estudio la metodología usada es el análisis de contenido cuantitativo de los medios, definido como “...cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto”, según Holsti (Sanchez, 2005); dicha herramienta “Es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad” (Sanchez, 2005, p. 207). Es a través de su aplicación a los datos que se puede inferir qué tipo de agenda informativa visibilizaron las tres emisoras de radio analizadas durante el proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá del año 2011.

Las unidades de análisis fueron los tres noticieros de radio de las emisoras *Caracol*, *RCN Radio Radio* y *La W Radio*, cadenas básicas a nivel nacional e internacional, en sus emisiones de noticias de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., de lunes a viernes, se excluyeron los días festivos, sábados y domingos. La muestra seleccionada es no probabilística o dirigida (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y está conformada por las 254 piezas periodísticas políticas emitidas. La unidad de registro y análisis está tipificada por las piezas periodísticas políticas. El período del monitoreo de medios fue desde el 17 de agosto al 31 de octubre de 2011, se tomaron como muestra 53 días hábiles.

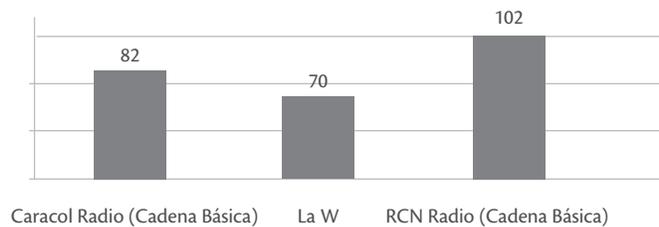
Las emisoras se seleccionaron debido a su mayor alcance y cobertura internacional, nacional y por su cubrimiento local. Hizo parte de la selección el criterio periodístico que tienen en el manejo de la información política y el impacto en la opinión pública.

Para realizar el proceso de análisis de los datos obtenidos de la investigación y de acuerdo con el paradigma de investigación positivista, se diseñó una base de datos a partir de la información obtenida de la grabación de los tres noticieros seleccionados.

## 5. Hallazgos del estudio

Primera pregunta: ¿Cuál es el número de piezas periodísticas que presentó cada medio de comunicación social durante el periodo de estudio?

En los 53 días del monitoreo se registraron 254 piezas periodísticas de las cuales corresponden 102 a *RCN Radio*, 82 a *Caracol* y 70 a la *W*. Se destaca la alta presencia informativa en asuntos electorales de *RCN Radio*, radio con el 40% de la información transmitida sobre la campaña electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá; el segundo lugar, lo ocupó *Caracol* con 32%, y se destacó la *W radio* con la menor cobertura, registrando un 28% (ver gráfica 1).



Gráfica 1.: Número de piezas periodísticas en los medios monitoreados

El hecho de que la *W Radio* sea la que menos piezas políticas registró en su noticiero de la mañana tiene que ver con la característica de esta emisora, pues tiene un formato de interacción permanente con el oyente y una mirada y audiencia más global, quedando menos espacio para la transmisión de noticias.

Segunda pregunta: ¿Cuáles fueron los temas mencionados por los candidatos en *La W*, *RCN Radio* y *Caracol* durante la campaña electoral?

El primer puesto, lo ocupó el tema proceso electoral: en *Caracol* con el 93%; segundo lugar, en *RCN Radio* con el 85%, y en tercer lugar en *La W* con 79% (ver tabla 1).

Tabla 1. Temas mencionados por los candidatos

Temas	Emisora de Radio		
	RCN	Caracol	La W
Ciencia y tecnología	1%	0%	0%

Cultura	1%	0%	0%
Economía y finanzas	4%	0%	3%
Infraestructura	1%	1%	5%
Medio Ambiente	1%	0%	2%
Orden público	5%	0%	0%
Proceso Electoral	85%	93%	79%
Situación Política	2%	5%	4%
Situación Social	0%	0%	3%
Comunicación	0%	1%	4%

Fuente: elaboración propia

Lo observado en la tabla 1, en *Caracol* el tema que registró un mayor porcentaje fue el proceso electoral con un 93%; otros temas, como situación política, registran el 5%, infraestructura 1%, y comunicaciones 1%. Se destaca que sumando dos temas: proceso electoral y situación política en esta emisora, el 98% se dedicó a la agenda política y solo el 2% a la agenda pública.

En *RCN Radio* el porcentaje fue del 85% para el tema de proceso electoral; luego, orden público con el 5%, seguido de un 4% para el tema economía y finanzas y situación política con el 2%, dejando otros temas de lado como medio ambiente, cultura, ciencia y tecnología, e infraestructura con el 1%. Los temas de la agenda pública no tuvieron despliegue, ya que sumados los porcentajes se registra solo un 13%; en cambio el tema de proceso electoral y situación política cuenta con el 87%.

En *W radio*, el tema más mencionado fue el proceso electoral con un 79%. Luego, temas de infraestructura 5%, situación política y comunicaciones 4%, cada uno; situación política y economía y finanzas 3% y 2% para medio ambiente.

La existencia de una agenda temática de los ciudadanos es marginal, es decir, no hubo una agenda pública, propiamente dicha, que se debatiera durante el proceso electoral a la Alcaldía de Bogotá, y que estuviera siendo transmitida por los medios estudiados. Desagregando los datos, la categoría proceso electoral fue el tema del que más hablaron los candidatos a la Alcaldía Mayor de Bogotá. Esta categoría se destacó sobre los temas con el mayor número de menciones, de lo que damos cuenta en la tabla 2.

Tabla 2. Desagregación de subtemas del seguimiento por número de menciones

Subtemas proceso electoral	Emisora de Radio		
	RCN	Caracol	La W
Resultados electorales	1	0	0
Proselitismo electoral	21	13	3
Presiones al ejercicio electoral	3	2	2
Observación y Vigilancia Electoral	10	14	8
Investigaciones a funcionarios/Candidatos	9	6	8
Inscripción de candidatos	1	10	3
Garantías electorales	12	14	3
Financiación de campañas	0	1	0
Encuestas	15	15	13
Delitos electorales	1	2	0
Debates	8	7	6
Consultas Internas	2	1	0
Confrontación entre candidatos	2	2	1
Condena o sanción a funcionarios/candidatos	8	2	0
Avales o alianzas entre partidos y/o campañas	8	13	23
Comportamiento ciudadano	4	0	2
Vida privada del candidatos	2	0	2
Intervención en política de servidores públicos locales	1	0	3
Total de menciones	108	102	77

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 observamos que en *Caracol*, encuestas tuvo 15 menciones; garantías electorales y observación y vigilancia electoral tuvieron 14 menciones; seguido por proselitismo electoral y avales o alianza entre partidos y/o campañas con 13 menciones, cada una; inscripción de candidatos tuvo 10 menciones, y debates, 7 menciones.

En *La W radio* los avales o alianzas entre partidos y/o campañas tuvo 23 menciones, encuestas 13 menciones, observación y vigilancia electoral e investigación a funcionarios registraron 8 menciones, cada una; debates 6 menciones; y proselitismo electoral 3 menciones.

En *RCN Radio* proselitismo electoral tuvo 21 menciones; encuestas 15; garantías electorales, 12 menciones; observación y vigilancia electoral, 10 menciones; investigación a funcionarios, 9 menciones; debates, avales o alianza entre partidos y/o campañas y condena o sanción a funcionarios públicos, 8 menciones cada uno.

Los hallazgos permiten inferir que no existió una agenda pública diseñada, definida y defendida por los candidatos durante la campaña electoral. Los candidatos impusieron una agenda política dinámica que, durante el proceso electoral, fueron ajustando de acuerdo con la melodía que tocaban los medios de comunicación social. Como afirman Tamayo y Medina, y con la información presentada en los párrafos anteriores, se puede decir que “estos datos reafirman tesis al aseverar que la agenda informativa de los procesos electorales se construyen más desde el valor noticia que produce lo carismático, emotivo o personal de los candidatos, que desde posturas analíticas, reflexivas o programáticas, pues pesa más informar sobre ‘el candidato como tal’ y sus acciones, que sobre lo que el mismo o su campaña propone como programa de gobierno” (2008, p. 44).

Tercera pregunta: ¿Qué géneros periodísticos fueron los utilizados para informar sobre la campaña electoral?

El género periodístico más utilizado para informar en *Caracol Radio* fue la noticia, de 82 notas periodísticas, 29 de ellas fueron en este género; luego, entrevistas con 25 notas; siguen las breves con 6 notas, perfil con 5, hubo un informe especial y 16 notas con voz de apoyo (ver tabla 3).

**Tabla 3. Géneros periodísticos y número de notas por medio monitoreado**

Géneros periodísticos utilizados	Cantidad de notas por emisora de Radio monitoreada		
	RCN	Caracol	La W
Noticias	50	29	21
Entrevistas	39	25	23
Breves	5	6	25
Perfil	0	5	1
Informe especial	1	1	0
Voz de apoyo	7	16	0
Fuente:elaboración propia.	102	82	70

En la tabla 3 analizamos que la forma de visibilizar la información sobre el proceso electoral en Bogotá, en los tres medios monitoreados sumados: *RCN Radio*, *Caracol* y *La W*, presentó al género periodístico noticia como el más utilizado, con un total en los tres medios de 100 piezas, 39%. Luego, aparece la entrevista con 87 piezas periodísticas, 34% y, posteriormente, están las notas breves con 36 piezas, 14%. El perfil y el informe especial son marginales; sumadas las tres emisoras presentan un total de 8 notas. La voz de apoyo registra 16 notas en *Caracol* y 7 en *RCN Radio*.

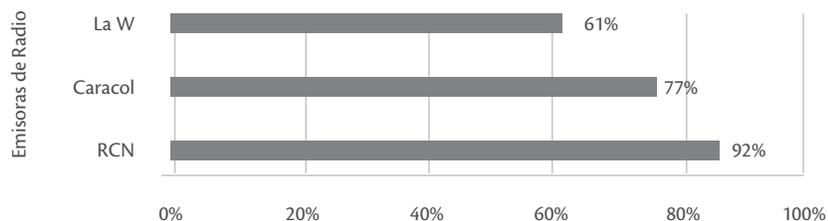
Es conveniente destacar que los géneros periodísticos de análisis y profundidad como el reportaje y la crónica no existieron para la radio como dispositivos de narración sobre los asuntos del proceso electoral. Estos resultados coinciden con los que halló una investigación referida a las narrativas periodísticas utilizadas en once periódicos colombianos durante el proceso electoral 2007, en la cual se concluyó que, en los periódicos analizados, “los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo. Según esto, el proceso electoral fue narrado bajo las lógicas estructurales de la noticia y las breves” (Tamayo y Medina, 2008, p. 28).

En el caso de las tres emisoras de radio objeto de este estudio (*RCN Radio*, *Caracol* y *La W*), agregando los datos descubrimos que la entrevista, con 87 piezas periodísticas transmitidas (34%), fue un género periodístico muy utilizado para narrarle a la opinión pública la agenda política de los candidatos durante este proceso electoral; muy cerca del género noticia (39%). Ahora bien, al sumar estos dos géneros periodísticos vemos que representan el 73% del total de las piezas emitidas en los 53 días del monitoreo.

Cuarta pregunta: ¿Cuál fue el porcentaje de fuentes de información citadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

En *Caracol*, la información transmitida contaba con un 77% de fuentes de información identificadas; no obstante, un 23% de la información emitida sobre el proceso electoral no citó fuentes; en *La W* radio la información política transmitida contaba con un 61% de fuentes de información identificadas, aunque inquieta que el 39% no tuviera fuentes identificadas; en *RCN RADIO*, la información transmitida contaba con un 92% de fuentes de información identificadas, y un 8% que no citaba fuente (ver gráfica 3).

**Gráfica 3. Porcentaje de fuentes citadas**



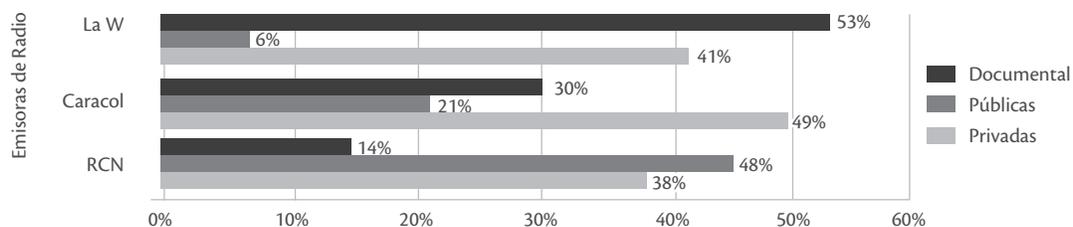
Fuente: elaboración propia

Sumados los porcentajes de las tres emisoras de radio durante el proceso electoral encontramos que de la información política transmitida, el 70% no contaba con fuentes de información citadas; se infiere que puede ser porque el periodista participó directamente en el evento del cual informaba, o porque la información provenía de una agencia de noticias o de boletines de prensa emitidos por los asesores de prensa de los candidatos, que los medios transcriben y emiten de manera directa, sin ningún tipo de actitud crítica, “esto conlleva a la redacción de noticias ‘declarativas’, que se construyen principalmente a partir de enunciados emitidos por los protagonistas oficiales” (Arrueta, 2010, p. 105) y por notables privados, que por su capacidad para convertirse en noticia-fuente de información, logran la atención de los periodistas.

Quinta pregunta: ¿Cuál fue el tipo de fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

El tipo de fuentes que más utilizó *Caracol* fueron privadas, con un 49%, luego documentales, 30%, para dejar, en el último lugar, a las fuentes de carácter público, 21%; las fuentes que más utilizó *La wradio* fueron las documentales, 53%; el segundo tipo de fuentes más utilizadas fueron las privadas, 41%, luego fuentes de carácter público, 6%; y el tipo de fuentes que más utilizó *RCN Radio* fue las de carácter público, con un 48%, le siguen las fuentes privadas, con 38% y las documentales con 14% (ver gráfica 4).

**Gráfica 4. Tipos de fuentes**



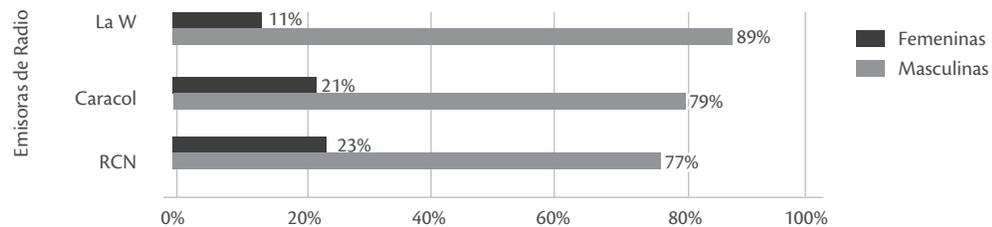
Fuente: elaboración propia

Las fuentes privadas fueron las más utilizadas en el proceso electoral, seguidas de las fuentes documentales y, en tercer lugar, encontramos las fuentes públicas; opuesto a lo que sucede en periodos no electorales, cuando la mayor cantidad de fuentes utilizadas son las de carácter gubernamental o públicas.

Sexta pregunta: ¿Cuál fue el género de las fuentes utilizadas durante la elaboración y difusión de las piezas periodísticas?

Hubo una masculinización de la información política durante este proceso electoral. En los tres medios de comunicación analizados: el 89% en *La W*; 79% en *Caracol*; y 77% en *RCN Radio* fueron fuentes masculinas (ver gráfica 5).

**Gráfica 5. Género de las fuentes**



Fuente: elaboración propia

Séptima pregunta: ¿Quiénes fueron los actores que intervinieron en el proceso electoral?

En *Caracol Radio*, se destacan los candidatos, 42%; seguidos por la sociedad civil, 25%; posteriormente, los partidos políticos, 24%; luego los actores estatales, 8%; y finalmente la fuerza pública, 1%.

En *RCN Radio* radio: los candidatos, 43%; seguidos por los partidos políticos, 23%; los actores estatales, 18%; luego está la sociedad civil, 14%, finalmente, la fuerza pública, 2%.

En *La w radio*, en primer lugar, están los candidatos, 56%; seguidos por los partidos políticos, 22%, los actores estatales, 16% y finalmente, la sociedad civil, 6%.

Es innegable que el protagonismo en el proceso electoral lo tienen los candidatos y que, en el caso analizado del nivel local en Bogotá, los partidos políticos solo sirven para dar avales en los momentos previos a la elección, lo que hace evidente que “en el nivel local, lo que observamos hoy en día —posiblemente como consecuencia del desarrollo histórico de los

partidos— es que los vínculos entre candidatos y partidos son en la práctica inexistentes” (Botero y Alvira, 2011, p. 156).

Octava pregunta: ¿Quiénes fueron los actores con mayor visibilización en el proceso electoral?

Los candidatos más visibilizados en *Caracol Radio* fueron el alcalde electo, Gustavo Francisco Petro Urrego, con 23 menciones; seguido por los candidatos David Andrés Luna Sánchez, partido Liberal, y Carlos Fernando Galán Pachón, partido Cambio Radical, con 19 menciones en este medio. Luego, se ubicó la candidata independiente e inscrita por firmas: Gina Parody, con 17 menciones.

Los candidatos más visibilizados en *La W* radio fueron: en primer lugar, por número de menciones, Carlos Fernando Galán Pachón, partido Cambio Radical, con 25 menciones. Luego, se ubicaron, el alcalde electo, Gustavo Francisco Petro Urrego, partido Progresistas, y Enrique Peñaloza Londoño, partido Verde y partido de la U, con 15 menciones cada uno; seguidos por Gina Parody, 13 menciones, candidata independiente, y por el candidato David Andrés Luna Sánchez, partido Liberal, con 9 menciones.

Los candidatos más visibilizados por *RCN Radio* fueron, en primer lugar, por número de menciones, Gina Parody, con 14 menciones, candidata independiente; luego se ubicó el alcalde electo, Gustavo Francisco Petro Urrego, partido Progresistas, 13; lo siguieron, Enrique Peñaloza Londoño, partido Verde y partido de la U, con 10 menciones, y Carlos Fernando Galán Pachón, partido Cambio Radical, con 6 menciones.

## 6. Conclusiones

En el estudio se destacó la entrevista y la noticia como géneros narrativos. En Acosta (2015, p. 68) se repite en dos emisoras monitoreadas la noticia como género narrativo durante el proceso electoral a la Presidencia de la República. El reportaje que sirve “para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso” (Leñero y Marín, 1986, p. 43) y la crónica que “se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso” (Leñero y Marín, 1986, p. 43); y que además consienten e incentivan de alguna manera el debate público y la expresión legítima de la opinión pública, no son aprovechados a la hora de informar sobre el proceso electoral.

El tema proceso electoral fue el que capturó la atención de los medios monitoreados, con un promedio en las tres emisoras del 85.6%. Se revela la imposición de la agenda política, de tal manera que podemos inferir que “las agendas de alguna manera no se trazan desde las salas de redacción atendiendo las necesidades informativas del público, sino que se dejan arrastrar por los actores sociales que producen las noticias” (Gutiérrez, Valderrama, Barrera, Guzmán, Prada y Forero, 2011, p. 96).

Son los candidatos quienes determinan la agenda pública, dado que “la precariedad del vínculo entre candidatos y partidos, y la distancia entre las dinámicas locales y nacionales de los partidos, tienen implicaciones negativas sobre los ciudadanos” (Botero y Alvira, 2011, p.156), no hay un hilo conductor entre el electorado y los candidatos. No hay una agenda pública definida por los ciudadanos y visibilizada por los medios; lo que sí observamos es una agenda política difundida por los medios, con lo que se estaría infiriendo que son los candidatos y sus asesores de campaña los que definen cuáles son los temas de los que hablan los ciudadanos durante un proceso electoral y de acuerdo con estas agendas definen, posiblemente, sus preferencias electorales: “se descubre un predominio de la iniciativa de la fuente y una escasa capacidad de los medios para levantar temas propios” como lo afirman Pellegrini, Puente, Porath, Mojica & Grassau (2011, p. 120). Insistimos que “Los medios establecen una agenda pública cuya falta de independencia repercute sobre la configuración de la realidad social que percibe la gente, en sus opiniones y decisiones” (Gutiérrez et al., 2011, p. 97).

Es evidente el unifuentismo o, peor aún, la carencia de fuentes en los medios de comunicación objeto de análisis, fenómeno que ha sido señalado por Bonilla y García (2004) y Acosta (2011, p.44.). En este contexto el medio “se transforma en una especie de megáfono de la posición de una persona o institución, marginando cualquier otra voz u otros aspectos de la realidad informada” (Pellegrini et al., 2011, p. 45). Los medios del estudio, a la hora de informar y de realizar sus rutinas de producción periodística, carecen de la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes, reflejando una baja “potencia informativa”, ya que “Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que le han proporcionado una sola fuente, ni refleje tan solo la versión de las partes en conflicto” (Borrat, 1989).

## Referencias

- Acosta, R. (2015). La Agenda de la Radio en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de La República 2014, desde la perspectiva de la Teoría de la Agenda Setting. En Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoom a las mujeres en la Agenda Política (62 a 74). Editorial Grupo DAO Digital Limitada, Bogotá, Colombia.
- Acosta, R. (2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmakink. En revista Latinoamericana de comunicación Chasqui 123 (64 a 75). Quito, Ecuador.
- Acosta, R. (2012). El papel de las fuentes de la comunicación peiodística en la construcción social de la realidad. En Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes Confiables (165 a 188). Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS.San Salvador de Jujuy, Argentina.
- Acosta, R. (2011). Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad. En Misión de Observación Electoral (MOE). El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios —Elecciones Autoridades Locales- 2011 (33 a 45). Bogotá, Colombia: Editorial Torre Blanca Agencia Gráfica.
- Aruguete, N. (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting" [versión electrónica]. En:Ecos de la Comunicación, 2 (2), [recuperado el 2 de noviembre de 2012].
- Arrueta, C. (2010).¿Qué realidad construyen los medios. Una mirada desde elperiodismo en Contextos de periferia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Botero, F. y Alvira, D. (2011) "Fulano de tal va por su aval. Desconexión entre los niveles nacionales Y locales de los partidos políticos en Colombia". En: Política y territorio. Análisis de las elecciones subnacionales en Colombia (pp.131-161). Bogotá: PNUD-IDEA-NIMD.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Casermeyro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires: Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf> [Fecha de consulta: julio 18 de 2013].
- D'Adamo, O., García V. y Slavinsky G. (2007). Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Fishman, M. (1985). La fabricación de la noticia. Buenos Aires. Ediciones Tres Tiempos.
- Gutiérrez, C.; Valderrama, V; Barrera, A.; Guzmán, R.; Prada, P. y Forero, G. (2011). En Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.
- Herández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. Quinta Edición. McGRA W-HILL/ INTERAMERICANA Editores, S.A. DE C.V. Impreso en MÉXICO.
- Leñeros, V. y Marín, C. (1986). Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo, S.A., México, D.F.
- López, M. (1995). Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.

McCombs, M. En el prefacio de la tesis doctoral: «Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires» [en línea], año (2003).

McCombs, M y Shaw, D (1972).The agenda-setting function of the mass media.

McCombs, M y Shaw, D (1996) Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo (pp. 13-34,) en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós. Disponible en: [http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblio%20seminario%20INAP/McCombs\\_Influencia%20de%20las%20noticias.pdf](http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblio%20seminario%20INAP/McCombs_Influencia%20de%20las%20noticias.pdf) [recuperado el 13 de noviembre de 2014].

Merayo, A. (2009).“La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva” [versión electrónica]. En: La Radio en Colombia, las Noticias y las Emisoras, 159.

Pérez, G. & Castellanos, N. (1998). CARACOL Estéreo. La radio del tercer Milenio. (2003, pp. 201-202.).

Pellegrini, S.; Puente, S.; Porath, W.; Mujica, C. y Grassau, D. (2011). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.

Muraro, H. (2000). Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación. México: Fondo de Cultura Económica.

Tamayo C. y Medina A. (2008). “Prensa y proceso electoral en Colombia 2007”. En: Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística. Bogotá: Medios Para la Paz y Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.

Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili

Sánchez A., J. (2005). Análisis de Contenido cuantitativo de Medios. En Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. España: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA.

Villafañe, J., Bustamante, E., Prado, E. (1987). Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. Barcelona: Editorial Mitre.

# ¿Hay un “impensado” en la relación entre periodismo y política?

**Carlos Ossandón B.**

Doctor en Filosofía, graduado en la Universidad de Gante, Bélgica. Profesor Titular Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile  
cob2002@u.uchile.cl

Fruto de una larga investigación, y de una estadía de cuatro años en el ICEI, Antoine Faure defendió su tesis doctoral en la Universidad de Grenoble, Francia, el 8 de diciembre de 2014. Su título Des (-) órdenes periodísticos en una crisis revolucionaria. Crónicas del ser periodístico chileno durante la Unidad Popular (1970-1973). He aquí el comentario que realicé en aquella ocasión:

Sobre la base de una pesquisa extremadamente paciente y rigurosa, que exhibe una muy maciza y pertinente documentación que combina distintos tipos de fuentes, la presente Tesis levanta importantes interrogantes en el esfuerzo por revisar o problematizar las relaciones entre periodismo y política. ¿Qué significó ser “periodista” en los tiempos acelerados e intensos de la Unidad Popular en Chile? ¿Cómo operaron los media y más particularmente el periodismo en este período? ¿Es dable afirmar que en el subsuelo de la pugna ideológica operó un nivel tan o más determinante que este, y que se mantiene aun en la sombra? ¿Qué importancia conceder a unas prácticas o exterioridades en apariencia meramente instrumentales, nimias, neutras, en “grado cero” diría Barthes, por medio de las cuales se construyen unos mensajes que parecen ser los únicos importantes de atender, ya en ellos se comprometerían los factores más determinantes en el ámbito ideológico o político? ¿Hay en la prensa otro lugar para la política más allá de la muy activa participación que le cupo en el duro enfrentamiento de visiones de mundo que tuvo lugar durante la UP? Es sobre estos “impensados” de la actividad periodística que la presente Tesis justifica su esfuerzo: es esta zona de “sombra” lo que la investigación se propone esclarecer.

Para llevar a cabo su acometido, el trabajo revisa distintas visiones sobre la relación entre periodismo y política (por ejemplo, la teoría de la “dependencia” y el énfasis que

se puso en las décadas del 60 y del 70 en el control monopólico de los medios), muestra las posibilidades y límites de los trabajos historiográficos referidos al período, así como las no insignificantes relaciones o juegos de validación política que se hacen entre las lecturas del pasado y las del presente. En el marco de unos discursos que operan no tan solo como “estados del arte” sino principalmente como “acontecimientos” históricos, no disociables por lo tanto de la trama que se busca analizar, el trabajo que analizamos se propone desarrollar una mirada específica sobre la prensa, que se apoya en el tiempo largo y en la “autonomía” relativa que ha conquistado su práctica y el sistema de comunicación moderno ya desde la segunda mitad del siglo XIX en Chile. Un sistema que si bien da siempre cuenta de fuerzas sociales y políticas distintas y en competencia, ya no es siempre mera superficie de proyección de dichas fuerzas. La investigación hace así una muy clara contribución al desarrollo de un “campo” cuya complejidad requiere del uso reflexivo de unas categorías o de unos mapas cognitivos que no están a la mano, que no son fáciles de dominar en la medida que no siempre coinciden con lugares comunes y que están lejos de haber agotado o llevado al límite sus posibilidades o rendimientos analíticos. El carácter construido de los artefactos periodísticos, la capacidad de la prensa de hacer circular “significaciones” propias, la apropiación que realiza de un habla que tiene sus singularidades y gracias a la cual fabrica-segmenta el “presente”, son todas cuestiones que permiten pensar esta práctica ya no como un simple derivado de otras realidades más determinantes. Si he entendido bien, la mirada que se propone busca -en un plano general- no disociar materialidad y sentido, práctica y significación, destacando así -en un plano más específico- los elementos histórico-estructurales, institucionales, corporativos, laborales, tecnológicos y de validación social que están en la base del periodismo.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, la presente investigación examina aquello que parece darse de suyo: las prácticas periodísticas, sus rutinas o sistemas de trabajo, el proceso de producción de las noticias, el saber-hacer invertido en él. En la descripción de estos singulares e históricos procesos de producción cotidiana de la información, o en la diferencia que ellos mantienen con otros modos de construcción de lo real, la Tesis asocia estas mediaciones con su rendimiento político. Me parece que es este un punto muy alto o central de la presente Tesis, y que supone, en la revaloración de estas mediaciones, importantes desplazamientos en los ámbitos ideológico y político. Estos desplazamientos, que representan no menores ajustes de cuentas, resitúan o resignifican el conjunto de componentes que definen el periodismo moderno: no solo la división del trabajo que se realiza en las oficinas del periódico, también las visibilidades o exterioridades signícas

que organizan las planas del periódico o la distribución de sus secciones. Sin dejar de atender también la dimensión profesional o gremial que tiene este ejercicio, así como los mecanismos de socialización, de enseñanza, de refuerzo o vigilancia de lo que se estima el “buen” periodismo. Más allá de la focalización exclusiva en “representaciones” o “contenidos”, e incluso de la adscripción partidaria de los periódicos, es todo este subsuelo práctico, cotidiano, “normal”, y que se arrastra mucho antes de los tres años de la UP, al que se le dota de una politicidad que la Tesis se encarga de resaltar. Es allí, en esas objetividades, tramposamente insípidas, donde se “domestica cotidianamente el tiempo de la actualidad” (p. 329), donde se organiza o toma forma el “mundo”, nuestro presente. Aun cuando este proceso de normalización o disciplinamiento del tiempo no puede soslayar, menos todavía en los tiempos impetuosos de la UP, las diversas modalidades de vínculo o de directa participación de la prensa en la aguda lucha política que se dio en ese período, esta construcción o modelación ya no depende únicamente de estas relaciones o no es tan solo el simple reflejo de aquella lucha. Así se da la paradoja que la tantas veces mencionada “crisis” institucional o política no tendría, en los tiempos de la UP, un correlato en el subsuelo práctico de la prensa (las formas de fabricación de la noticia y la organización de las planas se mantuvieron en lo esencial inalterables), por más que ciertos análisis necesiten de dicha “crisis” para validar hoy un tipo de periodismo afín a la “transición”, alejado del “conflicto” o de los “excesos”.

La Tesis se apoya así, según mi modo de ver, en una ampliación de la esfera política. Ella no se reduce a aquellas formas, instituciones o prácticas (el Estado, el Parlamento, las elecciones) que suelen absorber esta esfera, abriéndose a otras gramáticas o principios de articulación, incluyendo técnicas de control del tiempo y de sus aceleraciones, formatos aparentemente anodinos, organizaciones perceptivas, formas de escritura o “pirámides invertidas”. Unas prácticas, ciertamente no necesarias, ni tampoco simples “medios”, que a su modo “significan”, no siendo ajenas por lo tanto a la modelización del mundo, a la esquematización del presente, al apego a la “actualidad” y al rechazo de esa “inactualidad” que pareció seducir a Nietzsche.

La ampliación de la esfera política hace legítima entonces la pregunta sobre los modos de operar de las exterioridades o materialidades propias del trabajo periodístico en ese tiempo impetuoso que fue la UP. La Tesis, aun cuando pudo avanzar algo más en este terreno, hace interesantes aportes: destaca la discusión o politización que se dio en torno a la “objetividad” periodística, la revisión del “relato” periodístico liberal, las tensiones

entre prácticas y contra prácticas periodísticas o, por citar un ejemplo relevante, que hace patente la relación entre la positividad de la forma y la política, la transgresión que hace El Mercurio de su propio relato metaperiodístico, al presentar una portada que dibuja una “cola” (práctica corriente durante la UP) que sin decir reconfigura o le da otro valor al espaciamento periodístico.

Si bien como decíamos se pudo avanzar un poco más en este último terreno (en aquellas regularidades e irregularidades periodísticas que hacen visible en ellas, y no fuera de ellas, una particular denotación/connotación política), la Tesis –en un balance general– combina bastante bien y con mucha propiedad y erudición los distintos componentes del escenario periodístico y político del período. Es en este escenario donde, a mi modo de ver, la investigación desarrolla una perspectiva original y específica sobre la relación básica entre periodismo y política. En este sentido, no parece ser su propósito esencial un relectura global de la UP como experiencia política, a pesar de la muy interesante problematización que se hace del “teleologismo” histórico.

Para concluir, digamos que la presente investigación enseña unos ribetes existenciales o personales que singularizan y potencian un trabajo que, según lo declara su autor, es más que un ejercicio universitario (p. 67). Lo que quizá Antoine Faure no sabe es que su comprometida inserción en la realidad chilena y en esa cercanía-lejanía que articula su investigación, el autor revela por doquier unas sorpresas, unas perturbaciones teórico-políticas o unas rarezas culturales que son particularmente ricas para quienes nacimos y vivimos en esta finis terrae. Ellas me conmueven, las agradezco, y me están permitiendo entender un poco mejor nuestro a ratos inescrutable ethos.

# Las radios necesitan “periodistas”

**Juan Pablo Cárdenas S.\***

Director Radio Universidad de Chile  
cardenas@u.uchile.cl

Las distintas plataformas que utiliza el periodismo para cumplir con su misión de informar, interpretar y opinar llevan a algunos a creer que cada una de estas expresiones mediáticas podría tener objetivos diferentes y cultivar solo algunos de estos tres géneros arquetípicos. Existen muchos periodistas que se identifican más con las especificidades propias de los distintos medios en que ejercen más que con la razón de ser, con la deontología que define a su profesión y que, en lo sustantivo, no debiera variar de un medio de comunicación a otro. Esto es, servir a “la tarea humana de comprender y transformar el mundo”. Intención que debiera proponerse cualquier medio escrito, radial, audiovisual o electrónico.

Algo muy extraño ocurre también con las formas que los periodistas utilizan para comunicarse. Recuerdo el impacto que me produjo encontrarme con reporteros radiales que poco o nada les importaba que sus textos burlaran la sintaxis, recurrieran a los denominados “lugares comunes” y se propusieran encarar los acontecimientos y fenómenos del día con flagrante superficialidad y muy escaso sentido crítico, porque así, según ellos, se “hacía radio”. Desde las escuelas de periodismo muchos jóvenes egresados venían con la idea de que un libreto radial debía cumplir estrictamente con la “pirámide invertida” y con una extraña forma se redactar que los inducía a ubicar casi siempre los verbos al final de sus oraciones. Es decir en sentido contrario de la forma en que habitualmente hablamos el castellano. Más parecida, en realidad, a la estructura gramatical alemana que a la castellana.

*\*Juan Pablo Cárdenas Squella es periodista, profesor titular del Instituto de la Comunicación e Imagen y director de Radio Universidad de Chile. Obtuvo el Premio Nacional de Periodismo en el 2005*

Muchos viejos y jóvenes colegas se resistían a escribir con naturalidad, a expresarse de forma coloquial, aunque correcta, y a dejar de lado una montonera de expresiones que no daban cuenta del lenguaje común. En que las avenidas se llamaban “arterias”; en que los choques eran siempre “colisiones”; en que a los trenes les denominaban “convoyes” y se recurría a otra cantidad de impropiedades, como el abuso de términos extranjeros, los eufemismos y los vicios más corrientes del lenguaje vulgar. Por alguna explicación que desconozco, los periodistas de radio y televisión se asumían con un fuero especial para expresarse mal, entendiendo que solo los diarios y las revistas debían imponer exigencias mayores. De la misma forma que pensaban que los cultores del periodismo escrito jamás se demostrarían muy exitosos en la radio o los departamentos de prensa de los canales de televisión. Por otro lado, la censura o la autocensura marcan hasta hoy el uso de expresiones tales como “sectores vulnerables” en vez de pobres; de la forma en que por mucho tiempo se hablaba de “presuntos desaparecidos”, para referirse a los detenidos desaparecidos; como que a la Dictadura se la prefería llamar “Gobierno Militar” y a los vagabundos e indigentes hasta en el lenguaje oficial se les sigue llamando “chilenos en situación de calle”.

En otro plano, las propias escuelas de periodismo estimaban que la correcta expresión oral y dicción eran exigible en algunos medios solamente. Solo allí donde los periodistas tuvieran que hablar, más que escribir. Tal como hoy muchos estudiantes se resisten a la exigencia de leer, estar al tanto de todo lo que ocurre, cuando tan solo se proponen ejercer el periodismo deportivo o de espectáculos. Desconociendo, por supuesto, que todas las áreas temáticas se relacionan; que lo mismo que es imposible entender la política sin saber de economía, de relaciones internacionales y sociología. Que el deporte hoy una actividad empresarial, cuyas vicisitudes muchas veces se explican más en el negocio o en el lucro perseguido por los propietarios de los clubes.

## 1. Un periodismo más exigido

Felizmente, la multimedia ha llegado para demandar de los buenos periodistas el buen uso de todas las plataformas comunicacionales. De esta manera es que los periodistas de hoy deben saber escribir, hablar correctamente y apoyarse en imágenes y los sonidos para acometer su tarea. Hoy, los buenos profesionales también asumen que no basta con la lectura cotidiana de la prensa, sintonizar la televisión o escuchar la radio para quedar debidamente informados; que es necesario usar todos los sentidos, incluso el tacto, para

tal objetivo. Así como, ahora, considerar al internet, ahora, como una de las más valiosas fuentes para estar al día respecto de lo que acontece.

Tal parece que hoy todos los medios de comunicación están consolidados. Que ya no existen esos terribles augurios en cuanto a que la prensa sucumbiría con la masificación de la radio y ésta última con la televisión. Hoy se dice que la misma Red ha salvado y potenciado a las distintas plataformas, y que los periodistas deben satisfacer nuevas exigencias para mantenerse vigentes. Claro; a la velocidad de un rayo, la máquina de escribir fue superada por el computador, así como los archivos se han digitalizado y universalizado los procesadores de palabras. Entre tantos inventos, además, como que el propio teléfono celular pueda convertirse en el instrumento fundamental de los reporteros: para grabar, capturar imágenes y transmitir sus despachos. En un proceso que todos los días suma novedades y recursos; lo que ha llevado a algunos a proclamar en fin del periodismo como una actividad de especialistas, rindiéndose a la idea de que cualquier persona hoy podría officiar de reportero. Lo que es a todas luces erróneo, salvo que se admita que el periodista no es nada más que un simple ve, escucha y transmite en el proceso comunicacional.

Algo muy grato de comprobar, en cambio, es la capacidad demostrada por los nuevos periodistas para interesarse y dominar los adelantos tecnológicos. Una actitud que contrasta con ese verdadero trauma que en el pasado produjo la incorporación del computador a las oficinas de prensa y que llevo a algunos comunicadores a empecinarse en el uso de sus viejas Underwood, tal como, hasta hoy, algunos medios siguen resistiéndose a imprimir fotos a color. En un acto más de pedantería, ciertamente, que de sensatez.

Justamente, en la consolidación de las distintas plataformas comunicacionales es que cada una de éstas ha debido también renovarse para mantener vigencia y cobertura. Diarios y revistas debieron complementar la simple difusión de noticias con el ejercicio de un periodismo más analítico, que buscaba “traducir”, explicar los sucesos y fenómenos de la actualidad que simplemente registrarlos. Se concibe y se consolida el género interpretativo y el periodismo de opinión vuelve a recobrar el espacio que tuvo en los primeros periódicos de la humanidad. En muy poco tiempo, resultó mucho más atractivo ver las noticias por TV que escucharlas por la Radio, hasta que las emisoras decidieran incluir aquellos espacios de análisis y de debate que hoy les recupera auditores y les añade el interés de quienes “vienen de vuelta de la televisión” ante empobrecimiento de ésta en lo periodístico y lo cultural. Rendidos como están los canales al rating, como a

la mera entretención; a las teleseries y la farándula desmedida en todos sus espacios. En este sentido, se hizo corriente que los propios periodistas televisivos reconocieran que "para decir algo, había que tener un programa en alguna radio..." como realmente ha acontecido y se puede comprobar actualmente, en que muchos "rostros de la TV" se reservan horas del día para desempeñarse en las emisoras.

En efecto, en algún momento muchos medios de comunicación temieron que el internet pudiera afectar su existencia, pero ya se ve que gracias a éste, la radio finalmente ha universalizado su alcance, aunque los diarios y revistas electrónicas se lean, ahora, mucho más que los medios de papel. Pero todavía es muy incierto lo que pueda acontecer en este sentido, cuando el libro (que se creyó superado por los ebooks) hoy adquieren nuevos bríos con sus renovados diseños y formatos, Así como con la sentencia de psicólogos y pedagogos que indican que las versiones impresas en papel demuestran tener todavía mucho más efecto en la formación intelectual de niños y jóvenes. Incluso, en su capacidad de concentración y comprensión. Agreguemos a esto que imprimir libros todavía resulta mucho más barato que antes y pasarán largos años antes que los pueblos tengan acceso masivo a las nuevas "tabletas" y mecanismos de lectura, que electrónicamente no hacen más que emular, por cierto, los primeras expresiones de lectura y escritura que aún se conservan desde la Antigüedad.

Entre los eventos culturales más destacados en el mundo se dan espacio las grandes ferias de libros y nada dice que en este sentido estemos clausurando la larga era Gutenberg. Nuestros cinco sentidos se activan y desarrollan conforme a las posibilidades de cada cual, así como la inteligencia se vale de todos los medios para satisfacer su afán de conocer y expresarse. De esta forma es que el cine felizmente no acabó con el teatro, ni la televisión con éstos. Así como la buena música no acaba de fundar nuevos estilos, ofrecer creadores e intérpretes y comprometer el interés colectivo y en todos los niveles.

Lo que más atenta contra el periodismo y la acción de los comunicadores es la falta de diversidad mediática. Especialmente en Chile, donde la concentración informativa se hace pavorosa y se manipula a la población a través de todos los soportes. Cuando se sigue considerando a la información un producto más del mercado y se acepta como lícito especular con un derecho tan fundamental del ser humano. Tal vez lo que corresponda hacer, después o simultáneamente con proponerse el logro de la educación universal gratuita, sea prohibir el lucro que persiguen los propietarios de los medios, asumiendo

también el Estado la necesidad de sostener el pluralismo informativo con la destinación de subsidios, créditos y otros que rompan el desequilibrio que hoy existe entre medios ricos y pobres. Financiados o discriminados según su correspondiente posición ideológica.

## **2. Reorientar la formación profesional**

En la complejidad que están asumiendo los procesos educacionales se hace muy acuciante la adecuada formación de los periodistas, cuando las escuelas se han demostrado bien incapaces de reorientar su quehacer. A esta altura, creemos que las mallas académicas que se vuelcan al mero adiestramiento profesional de los futuros periodistas no tienen tanto sentido cuando las técnicas que se imparten pueden ser adquiridas mucho más eficientemente en los propios medios de comunicación. En el entendido, incluso, que el uso de los instrumentos propios del quehacer periodístico se obsoletan, se reemplazan o se perfeccionan aceleradamente.

Todavía hay centros de formación que fastidian a los periodistas con clases de fotografía y al hacerlos transitar por tantos cursos de radio, televisión y periodismo digital que los distraen de aquellas asignaturas que debieran ser más gravitantes en su formación, sobre todo en los establecimientos de carácter universitario. Nos referimos a la necesidad de intensificar las exigencias, más bien, en el correcto uso del idioma, y la expedita expresión oral. Incluso en el aprendizaje de otras lenguas. Además, por supuesto, que procurar su formación cultural integral.

Es un hecho, en este sentido, que existen escuelas de periodismo que no demandan a sus discípulos leer y escribir constantemente y estar atentos a todo lo que sucede. Es fácil comprobar que la historia, el arte, la literatura, el conocimiento filosófico ya no se incluye sistemáticamente en el itinerario académico, y que la formación intelectual debe discurrirla el propio estudiante, acudiendo a otros centros de estudio, más allá de completar esa cuota tan limitada de créditos optativos o facultativos en estas disciplinas del saber. Entre los profesores, la queja constante es que los estudiantes que egresan de la educación media carecen del rigor de la lectura y que la propia revisión de la prensa no es algo considerado importante en su rutina de formación. La Educación Cívica, erradicada de las mallas curriculares durante el tiempo de la Dictadura, todavía no es repuesta ni exigida en la formación de los periodistas y de los profesionales en general. Y ello explica que al momento de salir a trabajar, los nuevos periodistas evidencien tanto

desconocimiento y confusión, por ejemplo, respecto de conceptos tales como estado, gobierno, nación y ciudadanía. Que no sepan identificar las funciones legislativas, los procedimientos judiciales y la amplia gama de entidades y procedimientos que competen a nuestro ordenamiento institucional, como la vida económica, social y cultural del país. Que hasta les resulte difícil reconocer en el mapa a los países del mundo, sus distintos ecosistemas, cuanto los principales referentes del ámbito internacional.

Entre los chascarrros más difundidos en nuestra Escuela de Periodismo se comenta la sorpresa que le causó a una maestra descubrir que entre sus alumnos había quienes ignoraban que en el siglo pasado el mundo había enfrentado dos grandes conflagraciones. Además de quien admitió no tener idea de que Chile había sufrido casi dos décadas de un régimen dictatorial.

Si bien debemos reconocer que los distintos soportes comunicacionales contienen formas propias de encarar su quehacer, me resisto a pensar que los estudiantes tengan que transitar por largos meses o semestres de radio, televisión y otras asignaturas que no sea primordialmente prepararse para la adecuada comprensión de la realidad que deberá difundir. En este sentido, me parece oneroso e innecesario tener una planta de profesores especializados en las técnicas del periodismo, cuando podría ser mucho más eficiente que las escuelas convinieran la práctica dirigida de sus alumnos en los propios medios de comunicación, más todavía en los de sus propias universidades. Lo que hacen muy efectivamente otras escuelas de periodismo en el mundo.

Desde nuestra experiencia radial me convenzo, definitivamente, que varias de las destrezas radiales pueden ser adquiridas en unos pocos días o semanas, así como perfeccionarlas en la práctica cotidiana del buen periodismo. Es decir, en el ejercicio mismo de observar y transmitir adecuadamente lo que "acaba de ocurrir, lo que está sucediendo o está próximo a ocurrir". En muy poco tiempo, por lo demás, las emisoras por si solas ya han dejado de existir, obligándose a adosar a su quehacer radial páginas web o diarios electrónicos, en una realidad comunicacional que ahora es, a fuerza, multimedial.

A cambio de un adiestramiento en el uso de los medios, preferiría que los estudiantes de las escuelas egresaran de ellas comprendiendo muy bien su misión ética, conociendo adecuadamente sus derechos y obligaciones, el impacto social de su tarea, su responsabilidad en la formación de conciencias, como muy al tanto de los imperativos de

nuestra actividad para promover y resguardar los Derechos Humanos. Así como con las destrezas intelectuales para entender los señalamientos de las ciencias, asumir el deber ético del cuidado del planeta y el ineludible propósito de promover con su trabajo la igualdad y la equidad entre los individuos y las naciones. Temas que, incluso, ya han sido incorporados a los códigos deontológicos del periodismo y de otras profesiones u oficios.

Celebraría, también, encontrarme con egresados que conozcan su país, su pasado y manifiesten pensamiento respecto de lo que debe hacerse en la política, la economía y otros afanes sociales. Me gustaría que estuvieran al día con la evolución del pensamiento y los nuevos derroteros de la tecnología; que conocieran a novelistas y poetas; a los cultores del arte y de la creación en general. Y me reitero: que tengan buena “pluma” e ideas propias. Erradicando de sus cabezas aquella idea absurda de que el periodismo debe ser “objetivo”. Cuando, en realidad, de lo que se requiere es de comunicadores sociales comprometidos, aunque independientes. Libres y honestos, más que eclécticos y contemporizadores. Apasionados y, por ningún motivo, asépticos o insensibles. Que entre los desempeños más dramáticos de su actividad, como las de cubrir la guerra y los grandes conflictos, no deriven jamás en reporteros cínicos, obsecuentes o resignados.

Postularía, además, que las escuelas de periodismo emprendan una profunda renovación. Que se consolide la enseñanza de las teorías de la comunicación, la semiología y otras disciplinas que, por supuesto, son necesarias en la formación integral de cualquier comunicador social, pero que, sobre todo, estos centros de formación se transformen en talleres del pensamiento, de su correcta expresión y del sentido misional que debe imprimirse al perfil de sus egresados. Que la publicidad, la propaganda, como las relaciones públicas, tan distintas y hasta reñidas con el afán periodístico, encuentren espacios propios y separados de la formación de los periodistas. Que francamente no confundan su quehacer con esta “misión” de informar a la población para que los individuos puedan ejercer con solvencia y libertad su tarea de “comprender y transformar el mundo”

Al mismo tiempo, es indispensable ahora que los egresados adquieran especialización. El periodismo exige cultura general en su ejercicio, pero hoy también reclama profesionales especializados, pero no en radio, televisión y otras formas de comunicar, sino en política, economía, actualidad internacional, arte, ciencia, deportes y otros tópicos de la expresión humana. Periodistas que sepan cultivar los géneros más exigentes de esta actividad, como la crónica, el reportaje y el ensayo periodístico; capaces de sostener entrevistas de prensa

que realmente se propongan una "confrontación intelectual", que interpelen y no sirvan simples voceros o cajas de resonancia de sus interlocutores. Que llenen el enorme vacío que existe en la prensa nacional respecto de críticos literarios, musicales, de artes visuales, teatro, cine y otras manifestaciones propias de la creación humana, actividades que hoy los medios de comunicación muchas veces se resisten a confiar a los recién egresados de periodismo.

Comunicadores diestros, insisto, en el uso de la palabra escrita y oral. Con sus cinco sentidos abiertos a las noticias del porvenir y no a complacencia de la actualidad y del orden establecido. Porque si hay algo inherente a la condición del periodismo es su opción por el cambio, por liberar al mundo de la injusticia, de la producción y el consumo desregulado, como de cualquier forma de opresión y discriminación.

### **3. Despropósito nada de universitario**

Uno de los absurdos más sorprendentes que nos ha tocado observar es el acotamiento de algunas radios universitarias a la difusión de música selecta, como a espacios de reflexión sin el debido procesamiento comunicacional, en la idea de que la "excelencia académica" no puede correr el riesgo de la intermediación periodística sin desnaturalizarse. De esta forma es que existen una buena cantidad de estaciones radiales y otros medios universitarios que renuncian a la misión que se le asigna a la Educación Superior de establecer vínculos con su entorno social y aportar a la política, la economía, como a la vida social y cultural de su país desde la perspectiva, la independencia y la solvencia de sus aulas. Emisoras y periódicos que languidecen en su corto o nulo alcance, que desaprovechan todo lo que podrían difundir, que renuncian a jugar un rol activo dentro de una sociedad muy pobremente democrática. En medio, para colmo, de una grave concentración informativa.

Realmente, la idea de algunos rectores de mantener radios "tocadiscos" y gacetas enfrascadas en el quehacer propio es un severo disparate en un país como el nuestro. Cuando bien sabemos lo enfermo que se encuentra Chile en su falta de diversidad y sometido a la influencia que ejerce un puñado de personas en la definición del discurso oficial y la agenda política. Décadas atrás no había más remedio que seguir la ópera y otras expresiones musicales por los medios radiales, servicio completamente innecesario ahora en que el acceso a tales interpretaciones es más expedito y completo por internet, discos y otros registros.

Haría falta volver a proclamar esas ideas fuerza de la reforma universitaria de los 60 cuando se postulaba una “Universidad comprometida con el pueblo”, que saliera de su “campana de cristal”, para participar, inspirar y nutrir de contenido las transformaciones del país. Centros de estudio que crearon sus radios, canales de televisión y periódicos para ser, justamente, “voz de los sin voz”, alimentar los procesos políticos, sociales y culturales, pero que ahora han relegado estos mismos medios al ostracismo, cuando no los han privatizado o clausurados. Que renuncian, en el caso de sus radios, a promover integración, red informativa a lo largo de un país moldeado por las grandes cadenas informativas. Extranjerizadas, más encima, en estos últimos años, en que tan solo una empresa española se hizo de más del 30 por ciento de todo el dial.

Justamente, los medios de comunicación universitarios debieran proponerse y coordinarse para romper los bloqueos informativos vigentes, cuanto establecer redes que busquen recuperar la influencia que tuvo la Educación Superior en el presente y el destino de la nación. Más absurdo parece, aún, que las mismas universidades que mantienen escuelas de periodismo tengan tan relegada la extensión universitaria y no destinen recursos para invertir en medios de comunicación públicos que lleven el aula a la sociedad y traigan a los campus las acuciantes demandas sociales en todos los ámbitos.