

¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?



En Canadá nacieron con el nombre de radios comunitarias. En América Latina, la variedad de los apellidos da cuenta de la riqueza de las experiencias: libres en Brasil, participativas en Nicaragua, populares en Ecuador. Cambia el traje, pero no el monje. El desafío de estas emisoras es similar: democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad injusta.

El nombre del festival de Quito, realizado en noviembre de 1995, resulta sugestivo: *Radioapasionados y Televisionarios*. Convocados por ese amor y esa utopía, se han reunido en la capital de la comunicación latinoamericana más de 400 productores y periodistas llegados de todos los países y en representación de muchísimos otros que, con ganas pero sin plata, no pudieron asistir. Hemos mostrado que no somos cuatro gatos. Hemos demostrado que estamos

unidos en una sólida coalición de 8 redes regionales.

Muchos y fuertes, sí, pero, ¿qué nos identifica? ¿Por qué no dejar a un lado los adjetivos y llamarnos, sencillamente, radialistas? ¿Hay alguna línea divisoria entre las radios comunitarias y las que llamamos comerciales? ¿Por dónde pasa esa línea? Pongamos sobre el tapete una cuestión tan previa como pendiente: ¿qué es lo comunitario?

Lo que no es

Para responder a esta pregunta, resulta mejor comenzar aclarando lo que no es. Intentémoslo.

- Las radios comunitarias no se limitan a las de baja **potencia**, las de mínima o pequeña cobertura. Si así fuera, condenaríamos nuestros proyectos al enanismo: en la medida en que crecerían, perderían su identidad. ¿O es que no debemos crecer? Algunos piensan — y hasta con buena voluntad— que este asunto de la comunicación comunitaria es para las áreas rurales, para poblaciones alejadas de los centros urbanos, allí donde no llegan todavía las "verdaderas radios".

No somos periféricos ni provisionales. La radio comunitaria se desarrolla de igual manera en una gran capital o en un caserío campesino. Donde hay

JOSÉ IGNACIO LOPEZ VIGIL, cubano. Coordinador para América Latina y el Caribe de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

gente, puede y debe haber comunidad. ¿No nos han dicho que vivimos en una "aldea global"? Pues, entonces, todos los transmisores, pequeños o grandes, se han vuelto cercanos e interdependientes. Todas las señales de radio, de más o menos vatios, están convidadas a sumarse a esta corriente internacional favorable a una comunicación democrática y democratizadora.

- Lo comunitario tampoco se define por el lugar en que una emisora esté situada en el espectro de **frecuencias**. ¿Por qué discriminar una programación de AM frente a otra de FM o de onda corta? Si algún día captásemos una señal radioastronómica, una comunicación extraterrestre, no tendríamos por qué desconfiar de sus intenciones comunitarias.

Sucede que en América Latina, a más de centenares de radios comunitarias, hay una cantidad impresionante de programas comunitarios ubicados en las programaciones de las emisoras comerciales. Suelen ser espacios no tanto para una comunidad geográfica, sino de intereses: juntas de vecinos, clubes, sindicatos, programas en lenguas indígenas, programas para y por sectores discriminados (homosexuales, migrantes, presidiarios). Nada humano, como decía el otro, resulta ajeno.

No somos periféricos ni provisionales. La radio comunitaria se desarrolla de igual manera en una gran capital o en un caserío campesino. Donde hay gente, puede y debe haber comunidad. ¿No nos han dicho que vivimos en una "aldea global"?



"Lo importante es la libertad y el pluralismo de ideas"

Y aun sin estar situado en el dial, ¿por qué un centro de producción radiofónica que ofrece excelentes programas dramatizados o una agencia de noticias que surte a una cadena de emisoras no pueden, con todo derecho, considerarse comunitarios? ¿Y qué decir de las bocinas, que juegan un papel tan movilizador en los mercados y las ferias y los barrios populares? Toda voz, independientemente del canal por el que se transmita, puede enriquecer la opinión pública y favorecer las relaciones sociales.

- La frontera de lo comunitario tampoco pasa por contar o no con la **licencia** para transmitir. Ciertamente, no tenemos vocación de clandestinos ni nos gusta el apelativo "piratas", porque no robamos nada reclamando el acceso a la palabra pública, ejerciendo el derecho a la comunicación. Pero le haríamos el juego a los ministerios burocráticos y a los monopolios de audiovisuales si excluyéramos del movimiento comunitario a centenares de experiencias de radiodifusión que no han recibido el permiso aunque han tramitado el expediente. O que ni siquiera han presentado este último por lo caro que resulta o por las coimas que implica.

- ¿Será, entonces, la **propiedad** del medio lo que decide su inclusión como comunitario? Hemos escuchado esta afirmación: "las radios estatales no clasifican como comunitarias". Pero, pensando bien las cosas, en estos tiempos obsesivamente privatizadores puede resultar alternativo el carácter estatal de una institución. Además, si excluimos a las radios estatales, ¿no tendríamos que dejar fuera a las de la Iglesia Católica que también responden a un Estado, el Vaticano? ¿O a las radios universitarias, puesto que algunas de ellas tienen detrás una empresa internacional?

Preferimos la sabiduría de los chinos: "no importa el color del gato con tal que cace ratones". Quienes sean los dueños de la emisora condicionarán más o menos el proyecto. Pero ninguna fórmula de propiedad debe descalificarse a priori. A nuestro juicio, tan comunitarias pueden ser las radios privadas como las públicas, las religiosas como las laicas, las universitarias, las municipales, las sindicales, las de propiedad cooperativa, de organizaciones populares, de ONG's, o hasta la de tres muchachos locos que se juntaron para fabricar su propio trans-



Nosotros también necesitamos dinero y no solo para "subsistir". Queremos ser empresas sólidas, autofinanciadas. Más aún: rentables.

misor e ingresar a la economía informal de nuestros países con su emisorita barrial. Cualquiera sea la propiedad, lo importante es que su periodismo sea independiente y no vocero de un partido o gobierno. Que haya libertad de expresión y pluralismo de ideas.

- ¿Y la **Inspiración** del proyecto? Tampoco. Si usted trabaja por amor a Cristo o a Confucio, si usted encuentra en la *Biblia* o en el *Corán* la fuente de su entusiasmo, si hace lo que hace por amor a la revolución o por amor al arte o por amor a su mamá, eso no cambia mucho las cosas. Aquí interesa menos el punto de partida que

el de llegada. Cualquier motivación resulta válida si es humanista, si busca el bien de la comunidad y promueve la justicia. Ahora bien, como dicen que de buenas intenciones está empedrado el camino hacia el infierno, la mejor evaluación del árbol estará en sus frutos.

- Alguno ya estará pensando que la diferencia estriba en el **modo de producción**. Lo comunitario sería lo artesanal, lo espontáneo, la radio de aficionados, frente a las otras emisoras profesionales y de alta calidad técnica. Esta concepción sostenida por algunos románticos representa un suicidio anunciado. Esquivando la competencia, las radios comunitarias se saldrían de la cancha. Y así, más a la corta que a la larga, quedarían reducidas a la marginalidad.

Tal vez por falta de recursos, tendremos que arrancar con equipos de segunda mano y locutores improvisados. Pero no hagamos de la carencia virtud. Poco a poco, si el proyecto está bien encaminado, iremos consolidando la empresa, mejorando la producción y los productos. Precisamente por ser comunitarias

-por aquello de "para el pueblo lo mejor"- nos desafiaremos a ser tanto o más profesionales que las radios comerciales. Y a pagar buenos salarios, incluso mejores que los de ellos.

Muchas emisoras comunitarias trabajan franjas, más o menos amplias de su programación, con personal voluntario. Esto muestra la convocatoria del medio y la vocación de servicio de muchos compañeros y compañeras. Pero tanto a los rentados como a los voluntarios, la dirección de la radio debe exigirles calidad, buena preparación de los programas, profesionalismo.

- Llegamos a los **anuncios**. Hay quienes sospechan que si una radio comunitaria vende publicidad comercial, se ha comercializado. ¿Será verdad? Algunos precipitan esta equivalencia:

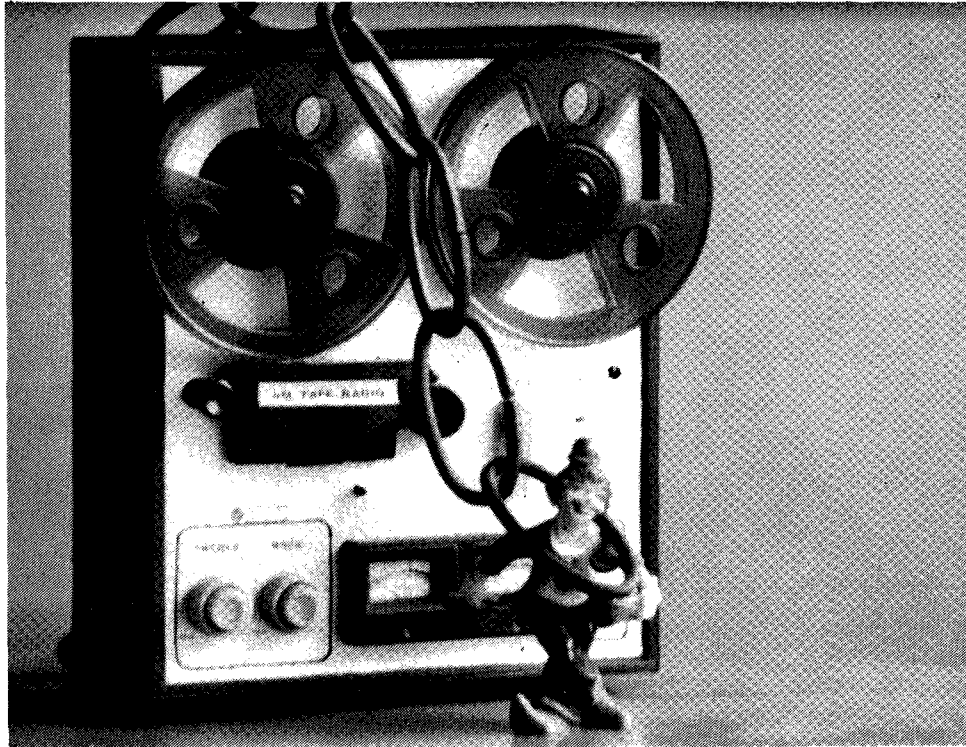
RADIO COMERCIAL = Cuando pasa publicidad comercial

RADIO COMUNITARIA = Cuando no pasa publicidad comercial

Con tal esquematismo, ¿no estaremos cortando el futuro a las radios comunitarias? ¿De qué van a vivir, con qué van a pagar la luz y los discos y los salarios? ¿Con los subsidios de las agencias de cooperación? ¿Y hasta cuándo? El reflujo de las ayudas internacionales indica que "la era de los proyectos" está llegando a su fin. Y aunque así no fuera, ¿no es tiempo ya de producir, al menos, el dinero que necesitamos? ¿No seremos capaces de cubrir con buenas iniciativas económicas los gastos operacionales de nuestra empresa?

La posibilidad de obtener ingresos para nuestras radios no se agota en los anuncios comerciales. La torta publicitaria tiene cada vez más comensales. La TV se lleva la gran tajada. Y las muchas radios tienen que disputarse un pequeño porcentaje. A pesar de esto, y sin excluir otras empresas paralelas que completen el presupuesto, los anuncios siguen representando una entrada económica significativa. Una radio comunitaria puede -sin por ello corromperse ni prostituirse- captar publicidad comercial y transmitirla. No es vampiro quien necesita sangre, sino quien vive para ella.

- Por último, está la **metodología**. Ciertamente, no se concibe una radio



Felipe Fernández

"Hacer del buen humor y la esperanza la primera propuesta"

comunitaria que no quiera abrir sus micrófonos a las más variadas voces ciudadanas. Pero hay tiempos oscuros y momentos de plomo. Poca participación popular podía hacer la YSAX de Monseñor Romero en aquellos años de la guerra sucia norteamericana contra El Salvador. La *Venceremos*, bajo tierra, menos aún. ¿Y quién dirá que esas emisoras no construyeron comunidad, acompañando la insurrección, arriesgando y perdiendo la vida de sus locutores?

Por otra parte, también las radios comerciales hacen muchos y buenos programas participativos. No sería justo arrogarnos la invención ni mucho menos la exclusividad de la metodología interactiva.

¿Cuándo una radio es comunitaria?

¿Y...? Ni por esto ni por aquello. Entonces, ¿qué? Dejemos ya lo que no nos identifica y hablemos en positivo. En definitiva, ¿cuándo se puede decir que una radio es comunitaria?

La respuesta no es muy compleja: basta mirar los **objetivos** de esa radio. ¿Qué busca, cuáles son sus fines? El carácter social del medio de comunica-

ción es el elemento determinante en el tema que nos ocupa.

Las radios comerciales se definen como instituciones con fines de lucro. Su objetivo, su primera finalidad, es sacar dinero. Como medios de comunicación, deberán asumir la responsabilidad social y cultural de todo buen periodismo, deberán orientar su programación al servicio y desarrollo de las comunidades. Pero en caso de conflicto, cuando hay que escoger entre Dios y el Becerro de Oro, los empresarios suelen inclinarse por este segundo.

Nosotros también necesitamos dinero y no solo para "subsistir". Queremos ser empresas sólidas, autofinanciadas. Más aún: rentables. Los recursos obtenidos por la venta de publicidad y otros auspicios, se reinvertirán en el mismo proyecto para mejorar equipos, salarios y programación. Para hacer más comunitarias -hacia dentro y hacia fuera- a nuestras emisoras.

Pero nuestra opción es distinta. Y en ella encontramos la perla preciosa, la característica innegociable de nuestros proyectos radiofónicos: ¿trabajamos prioritariamente **para** nuestro propio beneficio o **para** ayudar a transformar las

condiciones sociales, la calidad de vida de nuestros congéneres?

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras; esa es una **radio comunitaria**.

No buscan el lucro las emisoras que así se denominan, sino el servicio a la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva -y por ello, el nombre- de **construir comunidad**. ☪