



# **LA RADIO** en el área andina: tendencias e información

*Editorial*  
**QUIPUS**



**LA RADIO EN EL AREA ANDINA:  
TENDENCIAS E INFORMACION**

Primera Edición

Diciembre de 1990

Este libro es publicado bajo el auspicio de la Dirección General para la Cooperación Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores del Reino de los Países Bajos.

Derechos reservados según la Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de este libro no puede hacerse sin autorización.

Impresión: Editorial QUIPUS  
Quito-Ecuador

## INDICE

Introducción .....	5
Participantes .....	7
<b>SESIONES INAUGURAL Y DE CLAUSURA</b>	
Intervención del Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL .....	11
Intervención del Dr. Tiberio Jurado, Presidente del Consejo de Administración de CIESPAL .....	15
Discurso del Arq. Alfredo Vera, Ministro de Educación .....	17
Discurso del Dr. Gilberto Muñiz en el acto de clausura .....	20
Intervención del Dr. Asdrúbal de la Torre en la clausura .....	22
 <b>SITUACION DE LA RADIO EN AMERICA LATINA</b>	
Presentación del Lcdo. Edgar Jaramillo, CIESPAL .....	27
 <b>SITUACION DE LA RADIO EN EL PACTO ANDINO</b>	
La radiodifusión ecuatoriana.- René Torres .....	41
Necesidades de información y propuesta para el intercambio de noticias en la Subregión.- Jesús Berenguer .....	46
Situación de la radio en América Latina y las necesidades de producción endógena.- Francisco Ordóñez A. ....	53
La formación profesional en radio.- Jorge Merino Utreras .....	60
 <b>INFORMATIVOS RADIOFONICOS Y TENDENCIAS</b>	
En Bolivia.- Daniel Sánchez Rocha .....	67
En Colombia.- Jimmy García Camargo .....	74
En el Ecuador.- Edgar Yáñez Villalobos .....	89
En Venezuela.- Paul Esteban Amundarain .....	94
En Chile.- Hermógenes Carril Torres .....	99
En Perú.- Gilberto Muñiz C. ....	108

<b>ESTRUCTURA Y ALCANCE DE LAS CADENAS</b>	
<b>RADIOFONICAS INFORMATIVAS</b> .....	113
En Colombia.- Margot Ricci .....	115
En Ecuador.- Gonzalo Ruiz Alvarez .....	119
En Perú.- Mauricio Alcántara .....	132
En Venezuela.- Andrés Serrano Trías .....	136
<b>INFORMATIVOS RADIOFONICOS Y TENDENCIAS</b>	
<b>DE UNIDAD EXOGENA</b>	
Tendencias e información de la radio.- Richard Araujo .....	147
Tendencias e información de la radio en	
Ecuador.- Eric Samson .....	154
<b>INFORMES Y RECOMENDACIONES</b> .....	161

## SITUACION DE LA RADIO EN AMERICA LATINA Y LAS NECESIDADES DE PRODUCCION ENDOGENA

Francisco Ordóñez A.

La inclusión de la presente exposición dentro de esta mesa redonda sobre la Situación de la Radio en los países del Pacto Andino, responde a la necesidad de enfocar el problema de la producción y coproducción de materiales radiofónicos informativos y educativos y su distribución en la región, tema que será tratado posteriormente por la comisión No. 2 de este Seminario.

A diferencia de mis compañeros del panel, yo pretenderé configurar una visión panorámica de la situación de la radio en el Area Andina, y pondré énfasis en el problema de la producción y distribución de programas en nuestros países.

Sin duda, la radio es el medio más difundido en América Latina. Cuando se inicia la década de los años 60, el subcontinente contaba con unos 14 millones de receptores de radio. 30 años después, se calcula que en la región se cuenta con por lo menos 100 millones de receptores, lo que nos anima a pensar y afirmar que prácticamente, todas las familias del continente cuentan con un aparato receptor de las ondas hertzianas, claro está, a excepción de aquellas que conforman comunidades primitivas, en las que occidente aún no ha logrado integrarlas.

Según el inventario de medios de comunicación levantado por CIESPAL, se establece que en América Latina existen 5.876 emisoras de radio, de las cuales, 1.816, es decir el 32 por ciento, están concentradas en la Subregión Andina. Así, encontramos en Bolivia, 228 emisoras (3,9 por ciento); en Perú, 547 (9,3 por ciento), en Colombia 523 emisoras (8,9 por ciento); en Venezuela 163 (2,8 por ciento); y, en Ecuador, 355 emisoras (6 por ciento). Es interesante anotar también que entre estas emisoras, el 77 por ciento aproxima-

damente, son de carácter comercial, mientras que tan solo el 6 por ciento se autoreconocen como emisoras educativas o culturales y el 17 por ciento de las emisoras, no tienen definición clara. Además, se encuentra una concentración excesiva de radioemisoras en los grandes centros urbanos, dejando otros núcleos con casi carencia absoluta de estaciones radiales. Esta situación, de hecho, apareja sobresaturación de frecuencias, derroche de esfuerzos y recursos, competencia extrema, incomunicación y, por supuesto, marginación de los sectores periféricos.

Por otro lado, se debe mencionar que la estructura de las emisoras, al igual que del resto de medios de comunicación, son concomitantes con lo que ocurre en el resto del esquema de dependencia en el que la región se encuentra inmersa, lo que bien podría ser ilustrado con un ejemplo patético. El testimonio del General David Sarnoff, ex-presidente de R.C.A., quien dijo en un discurso pronunciado en la V Conferencia Anual de la Legión Americana en 1.965: “el predominio en el espacio y en las comunicaciones, que es una de las llaves para dominar el espacio, se traduce hoy día en el predominio político-militar, económico y social sobre todas las naciones del mundo”. Al cabo de más de 2 décadas, el desarrollo de la tecnología vinculada a las comunicaciones, y el modelo político que enmarca ese desarrollo, han puesto en una evidencia mucho más clara al acerto del militar norteamericano.

Efectivamente, el poder que implica el casi monopolio de la producción y circulación de mensajes, es comparable y complementario al poder en otros órdenes de las relaciones internacionales. Desde la perspectiva de la producción y circulación de mensajes, la comunicación en la dependencia se expresa, en lo esencial, de la siguiente manera:

- La producción de la mayoría de mensajes que circulan y se consumen en el mundo, se la realiza en los centros hegemónicos, particularmente en los Estados Unidos.
- La gran burguesía transnacional, sobre todo norteamericana, es propietaria de las gigantescas corporaciones productoras y distribuidoras de mensajes para prensa, cine, televisión y radio, que responden a sus intereses y necesidades.
- Estos mensajes son difundidos a través de sus grandes medios y

distribuidos a los medios de difusión de los países dependientes cuyos propietarios son las burguesías nacionales.

- Las burguesías nacionales ponen en circulación estos mensajes en espacios, pautas y horarios privilegiados, a través de sus medios.
- Diversos profesionales de la comunicación, empleados en estos medios, realizan un acondicionamiento de los mensajes (traducen, titulan, doblan, etc.) según los lineamientos establecidos por sus patrones nacionales y/o transnacionales.
- A los mensajes producidos en los centros hegemónicos, se suman aquellos que son el resultado de la labor de los profesionales de los países dependientes y que responden a la política de los medios nacionales y, mayoritariamente, a los modelos y pautas establecidas por el centro hegemónico.
- Este conjunto de mensajes llegan a vastas mayorías poblacionales con la pretensión de desmovilizar, implantar estilos de vida y formas de pensar acordes con el sistema transnacional de poder, desunir, fomentar la criticidad, el consumismo, etc.
- En lo atinente al consumo, en las audiencias se ha venido configurando un "gusto" determinado por mensajes con las características formales y de contenido establecidas por el modelo dominante. Este hecho, que no es causa sino consecuencia, constituye la "justificación" que utilizan las burguesías transnacionales y nacionales para continuar ofertando profusamente este tipo de mensajes. Sin embargo, pese a la aparente omnipotencia de los medios se oponen la cultura y la realidad de los pueblos que, en última instancia, son las que determinan una toma de conciencia coincidente con una transformación social que les favorezca.

Lo anterior pretende ser una puntualización de los hitos más importantes que configuran el problema de la comunicación en la dependencia. Tema que ya ha sido ampliamente tratado en diversos foros, pero que consideramos no puede estar fuera del presente.

En el caso de la radio, es de conocimiento común el hecho de que buena parte de las programaciones que se difunden en la región,



tienen su origen directa o indirectamente en los centros hegemónicos. La música, radiorevistas especiales, documentales, programas recreativos y educativos sobre diferentes tópicos, que son elaborados en Norteamérica o Europa, facturados bajo un punto de vista de los europeos o norteamericanos y que incluso abordan temáticas inherentes a nuestras realidades, son transmitidos diariamente en las emisoras de la región, las que rellenan sus pobres programaciones con estos llamados “enlatados” que llegan finalmente a los consumidores, quienes configuran su visión de la realidad bajo el menú de propuestas venidas desde esos centros. Es común también, que buena parte de esas programaciones radiofónicas, constituyen donaciones que no tienen costo alguno para las emisoras, lo que además de alentarlas a no invertir esfuerzos en la realización, las seduce a abandonar la producción propia, bajo el consabido pretexto de que es preferible poner en el aire un programa que no cuesta y que ya se lo tiene, a tratar de poner un programa que cuesta dinero y que además, hay que hacerlo.

Frente a esto, y no solo por un problema de conciencia, sino más bien por obligación, todo desafío de producción, sea esta local nacional o regional, debe ser considerado con atención, claro está, no para reproducir aquello que los centros hegemónicos nos determinan, sino para abrir espacios de expresión, análisis y difusión de la visión que tenemos de nuestra propia realidad y de la cosmovisión del universo.

Esto determina que cada vez cobre mayor importancia la producción y coproducción endógena para radio, sobretodo cuando ésta tiene fines de integración que acompañan las propuestas de equilibrio en los flujos de información y comunicación que reclaman los países del Tercer Mundo, en especial los de América Latina.

CIESPAL, luego de un largo proceso en el tratamiento de la comunicación, no podía quedarse al margen de enfrentar el desafío de la producción radiofónica. Desde hace algunos años, propuso desarrollar producciones que puedan ser competitivas, en términos de calidad, con aquellas que actualmente ocupan los mercados y llegan a nuestros públicos; y que contengan proposiciones temáticas orientadas a aspectos de interés de la región, y que requieren ser introducidas en el debate de las diversas problemáticas a nivel regional. CIESPAL empezó a correr algunas experiencias de producción que poco a poco fueron abriendo expectativas que al cabo del tiempo han

posibilitado que actualmente estemos hablando de la consolidación de redes de productores y de distribución de programas de radio en 16 países del continente, en los que están involucradas 150 emisoras. Temas de educación ambiental, de información ecológica y de difusión de los valores culturales de nuestros pueblos son los que han animado producciones que están siendo difundidas con gran acogida por parte del público. El año pasado pusimos en circulación una serie radiofónica que constituye uno de los esfuerzos más importantes de coproducción que se hayan llevado adelante en el continente. Me refiero a "Todas las voces", realización que incluye 90 programas facturados bajo un formato documental dramatizado sobre tradición oral en nuestra América. Así, creemos haber puesto en lugar preponderante a nuestros mitos, cuentos populares y leyendas, puesto que cerca de 100 millones de personas podrán escucharlos y a través de ello, reencontrarse con aquella parte del conocimiento popular que permanece vivo en cada uno de los latinoamericanos.

Para efectos de este panel pienso que resulta de interés contarles brevemente cómo es que se llevó a cabo dicha coproducción, puesto que de alguna manera, aquella puede constituirse en un modelo, o al menos en una guía para futuras experiencias que la región y el continente, no pueden eximirse de correrlas, tanto en el campo educativo, como en el de la información.

CIESPAL propuso al Gobierno de Holanda y a la UNESCO, realizar una serie de programas en co-producción con diversos centros latinoamericanos y productores independientes del continente sobre temáticas culturales de nuestros países.

Una vez vendida la idea, en enero de 1.988, se realizó una reunión de trabajo en Quito, a la que asistieron representantes del IMER de México, del ICRT de Cuba, de IRFA de Venezuela, de la Asociación de Radios Católicas de Chile, del CETUC de Lima-Perú, de ERBOL de Bolivia, FEPLAM de Brasil, Radio Santa Clara de Costa Rica, de la Red de Radio Comunitaria de la Costa Pacífica de Colombia, y de la Arquidiócesis de Asunción-Paraguay. En esta reunión se diseñaron los mecanismos operativos para la coproducción, se concretó la temática de la serie y se definieron los formatos que debían utilizarse.

Los objetivos del proyecto fueron:

- a) Establecer las bases para conformar una red de producción y distribución de los productos radiofónicos endógenos de la región;
- b) Cubrir todo el continente con la difusión de los programas producidos por la red en por lo menos 150 emisoras; y finalmente,
- c) Generar las condiciones adecuadas para continuar con un sistema de coproducción regional.

Para la ejecución del proyecto, se propuso el cumplimiento de 5 etapas: 1) DISEÑO.- que incluyó la delimitación de los objetivos generales y específicos del Proyecto, así como la configuración del perfil de las producciones a realizarse. La elaboración del marco teórico del contenido, los formatos a utilizarse, los mecanismos operativos de la producción, la logística y costos para la producción y distribución; y, el establecimiento de las bases para la creación del NETWORK y la fijación de los sistemas de evaluación. 2) INVESTITACION, que comprendió la recopilación de información sobre la temática de la producción en América Latina, el establecimiento de un marco de referencia para el análisis de esa información; para finalmente proceder a la definición específica de los temas que formarían parte de la producción. 3) PRODUCCION, que implicó la realización de libretos en cada país participante, paso que lo cumplieron los diversos coproductores, mientras que en CIESPAL revisamos el estilo. Posteriormente se preparó la logística para la grabación parcial de los programas, mientras que la sonorización y montaje final, lo realizamos en nuestra sede en Quito. 4) DISTRIBUCION, para la etapa de distribución, se consideró la posibilidad de incorporar a las emisoras vinculadas con los Centros de Producción, las que representaron un número importante, pero además, era indispensable introducir las producciones en emisoras de carácter comercial, las que podían financiar una parte de la distribución total. 5) EVALUACION, que comprende el análisis de las distintas etapas de ejecución en el Proyecto, además de las mediciones que deberán realizar en su tiempo los Centros Nacionales de Coproducción, respecto de las incidencias que la serie pudo haber tenido en los diversos públicos de nuestros países. Esta información será canalizada desde y hacia CIESPAL a fin de sistematizar sus resultados y obtener recomendaciones para futuras producciones bajo este sistema.

De esta manera, pudimos correr y completar una experiencia que a nuestro modo de ver es una de las fundamentales para cimentar las bases de una amplia y variada producción de programas que contengan el punto de vista de los latinoamericanos, y que estén destina-

das a los públicos latinoamericanos y del resto del mundo. Tenemos mucho que decir, no es necesario que nos lo den diciendo. Es tiempo, de que las agendas temáticas propuestas por los medios de comunicación de la región, se elaboren en función de nuestros requerimientos históricos y de nuestros intereses integracionistas.