

- **CAPITULO II**

- **MEDIOS ALTERNATIVOS**

Este capítulo abarca conceptos cruciales para el estudio. Primero define las características de la radio, entre las que destacan la inmediatez y el bajo costo para poder adquirir un aparato radiofónico. Después se menciona que para que la radio sea un medio de comunicación comunitario debe dar un espacio de expresión a las personas que normalmente no lo tienen. Al hablar de radio comunitaria se está hablando de una rama de los medios alternativos que cubre la necesidad que los medios comerciales no cumplen al dedicarse exclusivamente a vender y no a satisfacer las necesidades culturales de su público.

Los medios alternativos tienen algunas limitantes y la más destacada es su vulnerabilidad. Al no contar con los recursos necesarios para su mantenimiento, es fácil que desaparezcan. Al mismo tiempo, en este capítulo se mencionan las experiencias de radio comunitaria en América Latina y en México, de modo que se pueda dar un contexto de las mismas y así entender los beneficios que las estaciones le dan a la comunidad en la que se encuentran. Por último, se estudian dos organismos que apoyan la radio comunitaria, AMARC a nivel mundial y el IMER a nivel nacional.

- **2.1 La radio**

En 1932, Bertolt Brecht intuía el potencial de la radio como medio de comunicación:

La radiodifusión podría ser el más gigantesco medio de comunicación inimaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Esto es, lo sería si fuera no sólo capaz de emitir, sino también de recibir; en otras palabras: si consiguiese que el oyente no sólo escuchase, sino que también hablase, que no permaneciera aislado, sino relacionado sería un medio completo (*Prado, 1985, p.57*).

La idea de Brecht, se convirtió en realidad en lo que actualmente llamamos medios alternativos, en donde se da un espacio para que la gente participe en la elaboración de la radio.

La radio posee ciertas particularidades que la hacen que tenga ventajas claras sobre otros medios, especialmente para los sectores populares. Al mismo tiempo, tiene limitantes que impiden que este medio se desarrolle completamente. Entre las características de la radio se encuentran la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez, características que hacen que la radio transmita hechos actuales, pues hace comunicable el acontecimiento en el instante en el que se produce (*Collin, 1983; Prado, 1985*). Es decir, si una estación está transmitiendo su programación normal puede interrumpirla y decir el suceso que está pasando en determinado lugar sin que sea necesaria la transmisión de imágenes o de grabaciones. Con la radio, la gente se puede auxiliar del teléfono y ser reportero del acontecimiento.

Otra cualidad que la radio posee es que puede ser entendida por un público muy diversificado al no exigir un conocimiento especializado para la decodificación de mensajes. El bajo costo de un aparato radiofónico lo pone al alcance de la mayoría y su tamaño cada vez más pequeño hace que se pueda transportar mientras se realiza otra

actividad. Al emplear el sentido del oído, se pueden realizar actividades paralelamente (*Iriarte, citado en Peppino, 1999*).

La función de la radio no es exclusivamente comunicar. También sirve para desarrollar habilidades que ayuden a entender y participar en problemáticas sociales. Según Brown, Lewis y Harcleroad (1959), la radio ayuda a saber escuchar y a tomar la información necesaria y relevante para aplicarla a la vida. Con esto se le da un nuevo enfoque a la radiodifusión como medio facilitador del estudio de problemas sociales (*Brown, Lewis y Harcleroad, citado en Collin, 1983*). Por medio de la radio se pueden conocer y dar posibles soluciones a temas sociales como pavimentación, mal servicio en algunas organizaciones, técnicas de cultivo, o violencia intrafamiliar.

En una transmisión de radio, los oyentes se pueden convertir, con ayuda del teléfono, de simple oyentes a intérpretes activos. En las radios libres italianas, por ejemplo, la información servía para crear debates entre las partes involucradas y al mismo tiempo informar a la gente de las noticias más importantes, para que en ese instante hablaran por teléfono y contradijera o aportara información a la problemática tratada en la transmisión. De esta manera, participaron en la democracia de su país (*Collin, 1983*).

Todas las personas pueden escuchar la radio, pero con la ayuda del teléfono expresan su opinión sin necesidad de moverse del lugar en el que se encuentran. De esta forma hacen que su opinión sea escuchada por más gente y se escuchen puntos de vista diferentes con respecto a un mismo tema.

El investigador Bruno Giorgini, en diciembre de 1977, afirmó que la radio es un medio revolucionario, pues da la palabra a los que nunca antes la han tenido. Logra lo que otros medios no pueden al hablar con el lenguaje coloquial de la gente. Es expresiva,

su capacidad para describir hechos no tiene límites ni obstáculos de tipo espacial, como un periódico.

Existe un lenguaje menor, como se le llama en Bolonia, que se opone al lenguaje oficial; éste “lenguaje menor” describe, habla, funciona y pone en evidencia la existencia de un sistema que no tiene nada que ver con el que quieren imponer el capitalismo y los medios de información de la burguesía (*Collin, 1983, pp. 80-81*).

Con esto se entiende que la gente no está completamente interesada en los eventos que generan recursos financieros al estado o a determinadas dependencias. Las personas están interesadas en saber que es lo que realmente sucede en el contexto en el que están viviendo y cómo hacer para mejorarlo y de esta manera tener un desarrollo óptimo.

Para un integrante de Radio Verte Fessenheim, el proceso de comunicación en la radio no debe seguir siendo el mismo, es decir, no se le tiene que dar la palabra a los que siempre hablan (como lo son los intelectuales, los gobernantes y la gente de puestos altos). Se le debe de dar también la palabra a la gente común, entendiendo por ello a niños, jóvenes, mujeres, obreros y ancianos, que aunque no pueden expresarse con la misma fluidez y con palabras rebuscadas, tienen más conocimiento de lo que sucede a su alrededor que la gente que sólo cree saber cosas por estar en puestos de rango (*Collin, 1983*).

- **2.2 Medios alternativos**

Los medios masivos de comunicación son vínculos importantes entre los sucesos que pasan en el mundo y el espectador que está en casa. Este apartado trata de los medios

alternativos, los medios de comunicación que no tiene fines comerciales y adoptan un enfoque que da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano.

Para Reyes Matta (1986), los medios alternativos en Norte América y Europa occidental han sido vistos tradicionalmente como un movimiento para defender la calidad de vida ante la expansión del capitalismo. Temas como la raza, el control del estado y el uso creativo del tiempo libre hacen que nazca la necesidad de crear un espacio en donde la gente pueda tener opción de ser escuchada y dejar atrás el mercado y las normas de costo-beneficio (*Reyes, citado en Rodríguez, 2001*). De tal modo, la presencia de medios alternos se comporta como un escape a la información que los medios existentes manejan, en donde la gente puede expresar lo que desea.

En 1975, José M. Aguirre y un grupo de colaboradores del Centro de Investigadores Jesús María Pellín, de Caracas, Venezuela, determinan que la comunicación alternativa debe ser producida por el mismo poder popular, es decir:

La comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases subalternas. Al hablar de comunicación, se recalcan las funciones informativo-culturales, por eso se descartan aspectos documentales como los que generalmente se ofrecen en centros de investigación, bibliotecas y archivos de medios de comunicación. Las alternativas de comunicación han de ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular (*Aguirre, citado en Simpson, 1986, p.61*).

Así, la producción de medios alternativos debe de ser hecha por personas del lugar y con información que se genere en el mismo. No es necesaria la presencia de investigación externa, ya que este tipo de medios se enfocan a difundir los

acontecimientos que se generan en el lugar, los hechos que los afecte de alguna manera y de tal modo propiciar la participación del público.

Para Patricia Glass Schuman (1982), los medios alternativos emplean métodos de producción y de distribución aliados a una filosofía activista de crear a tiempo y rápidamente "información para la acción" (*Glass, citado en Atton, 2002*). Los medios alternativos, al igual que los medios tradicionales, sirven como enlace entre sucesos y personas, pero la diferencia entre ambos es que los alternos, al estar enfocados a temas específicos relacionados a un contexto determinado, dan atención a la información generada en el lugar, aportándole la importancia y el seguimiento necesario para que la gente exprese su opinión ante determinada situación. Al decir que los medios alternativos se enfocan a determinado contexto éste término engloba aspectos culturales, económicos, rurales, geográficos y laborales.

Algunos autores no ven gran diferencia entre medios comerciales y medios alternativos. José Martínez Terrero (1993) equipara la comunicación alternativa a una rama de la comunicación dominante (comunicación comercial) que trata los mismos temas con un enfoque diferente (*Martínez, citado en Peppino, 1999*). Martínez Terrero señala que no hay una diferencia notoria entre los medios tradicionales y los medios alternativos, pues ambos se enfocan a los mismos temas, en contextos diferentes, pero a fin de cuentas los mismos contenidos, aunque cada uno habla dependiendo de sus intereses propios, es decir comerciales o sociales.

- **2.3 Limitaciones de los medios alternativos**

Diversos autores encuentran en los medios alternativos un blanco fácil que puede ser destruido sin esfuerzo, pues no cuentan con defensas necesarias para su supervivencia.

Para Pradip Thomas (1997), los medios alternativos son considerados experimentos y por lo tanto tienen un severo problema de credibilidad (*Thomas, citado en Rodríguez, 2001*). En algunos casos, los medios alternativos surgen sin tener el respaldo social del lugar en el que se encuentran. Esto genera que lo que se diga en ellos no sea aceptable, es decir, que se piense que la información manejada es falsa o exagerada. Es por eso que para que un medio alternativo perdure debe contar con el apoyo del lugar en el que se ubica.

Una limitación sobresaliente de los medios alternativos, que destaca Geoffrey Reeves (1993), es su vulnerabilidad, ya que el dinero, el personal humano, el equipo y otros factores con los que debe contar un medio de comunicación para operar no son fijos en los medios alternativos. Las personas ofrecen un poco de su tiempo y los equipos son donados o en algunos casos comprados por la gente que está interesada en tener un medio de comunicación en su localidad. Por ello, estos órganos informativos desaparecen fácilmente de un lugar (*Reeves, citado en Rodríguez, 2001*).

Desde el punto de vista de Alfredo Paiva (1983), se debe reconocer que a lo que se le denomina comunicación alternativa es un concepto muy amplio y complejo que debe de ser entendido como una limitante, por la cual éste tipo de comunicación no dure mucho tiempo, pues abarca diferentes medios y diversos intereses que dependen del grupo u organización por la que fueron creados (*Paiva, citado en Rodríguez, 2001*).

- **2.4 Medios ciudadanos**

Lo que llamamos medios alternativos tiene un sin número de sinónimos, pero para Clemencia Rodríguez (2001) es preferible eliminar la expresión de medios alternativos, ya que este concepto establece un pensamiento de oposición total ante el potencial de los principales medios. Pensar que los medios alternativos son el opuesto a los medios comerciales implica una ruptura absoluta entre los objetivos que se plantea un medio de comunicación. Al referirse a medios nos estamos refiriendo a un medio, a fin de cuentas, y por lo tanto no es completamente opuesto a los fines que sigue un medio comercial, pues sus metas son similares aunque enfocados a intereses distintos.

Rodríguez prefiere el término “medios ciudadanos”, que representa una relación única entre el emisor y el receptor, ya que tienen una proximidad cultural con las audiencias y no tienen metas comerciales. Estos medios, sin embargo, están siempre en peligro pues están amenazados por la programación, el financiamiento y la tecnología. Están en constante riesgo de perder su idiosincrasia y, por lo tanto, convertirse en una mera extensión de los medios dominantes (*Rodríguez C, 2001*). Los medios ciudadanos, entonces, tienen una característica que los hace diferentes de los demás medios: hacen que la relación entre el locutor y el escucha sea más cercana al estar ambos viviendo bajo un mismo contexto cultural. En esta interacción, los receptores pueden ser los protagonistas, aunque la falta de apoyo económico los hace vulnerables.

- **2.5 Clasificación de emisoras alternativas**

El medio alternativo por excelencia es la radio. El libro “El sonido de la radio: ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica” (1988) menciona los siguientes tipos de emisoras alternativas:

Radios culturales: son estaciones no comerciales que la ley reconoce como oficiales. Tienen connotaciones educativas e informativas y requieren de un presupuesto de producción elevado que les permita cumplir con las tareas asignadas *(p.129)*

Radios universitarias: cumplen tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística y fortalecen los valores culturales del país donde se encuentran *(p.132)*

Radios indígenas: transmiten en diferentes lenguas dependiendo del lugar en el que se encuentren. No existe un modelo único, pero se pueden transmitir saludos y convocatorias, problemas o programas educativos *(p.132)*

Radios comunitarias: no pertenecen a ninguna institución o grupo particular, sino a la comunidad desde donde transmiten y son escuchadas. Los usuarios deciden la programación dependiendo de sus necesidades de información, educación y entretenimiento. Buscan formas alternativas de producción y de programación radiofónica, y asumen que las comunidades que las escuchan no están satisfechas con los modos radiofónicos existentes. Los objetivos radiofónicos de las emisoras comunitarias se puntualizan más bien respondiendo a las preguntas ¿de qué se quiere hablar?, ¿para qué? y ¿de qué forma? *(p.134)*