1.

La estimulante diversidad de la radio iberoamericana

*Arturo Merayo**

La idea de escribir este libro surgió en el hotel Majestic de la ciudad de México en el mes de mayo del año 2000. Se celebraba en aquellos días la III Bienal Internacional de Radio en la que participábamos estudiosos y profesionales del medio procedentes de casi veinte países.

Una noche, algunos de nosotros disfrutábamos de una excelente cena en la terraza del hotel, con vistas al Zócalo, una de las plazas con más historia y vitalidad del mundo. Nuestro tema de conversación era, por supuesto, la radio y cada quien mencionaba emisoras, programas, locutores o hechos relevantes de su respectivo país. Con no poca sorpresa, observé entonces que cada uno de nosotros tenía un notable desconocimiento de la radio que se hacía en los demás países; sabíamos mucho de la del nuestro pero muy poco acerca de las experiencias de los demás. Por ejemplo, los bolivianos parecían desconocer casi todo acerca de la radio de Paraguay y éstos a su vez sabían muy poco de la radio argentina: es decir, ni siquiera entre las naciones geográficamente más próximas parecía existir un mutuo conocimiento radiofónico. ¡Y eso que todos nos dedicábamos profesionalmente a la radio!

Después de aquella cena, he vivido en varias ocasiones situaciones similares. Pienso que, por un lado, no es extraño que cada uno acabe conociendo con mucho detalle la radio de su país, pues de hecho es en la que trabaja. Pero, por otro lado ¿no es sorprendente que vivamos de espaldas a lo que hacen otros colegas, a sus aportaciones, a sus nuevos hallazgos, a los programas que funcionan y a los que fracasan? El conocimiento de las experiencias extranjeras, ¿no nos ayudaría a encontrar —quizá con las necesarias adaptaciones— nuevas fórmulas de éxito? No tengo la menor duda al respecto y, de hecho, así ocurre en el negocio de las revistas y de los periódicos y también en el de la televisión. Entonces, ¿cómo podemos vivir en la radio desconociendo lo que se hace en otros países?

---

* Arturo Merayo (amerayo@pdi.ucam.edu) es Doctor en Ciencias de la Información. Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica de Murcia. Catedrático de Comunicación Radiofónica de la misma Universidad donde imparte clases de Comunicación Radiofónica y de Programación radiofónica.

Ha sido profesor titular de Comunicación e Información Radiofónica en la Universidad Pontificia de Salamanca, en cuya Facultad de Comunicación impartió clases de Lenguaje Radiofónico y de Comunicación Oral durante 15 años. Director del Master de Locución Audiovisual de dicha Facultad.

Profesor del Master de Radio de la Cadena COPE, del Master en Dirección y Gestión de Empresas Radiofónicas de la Cadena SER, del Master de Xestión y Producción

Cuando estudiaba en la Facultad aprendí algunas cosas de la radio estadounidense, británica o francesa. Hay que confesar que entendí más bien poco de las escasas producciones extranjeras que nos hacían escuchar nuestros profesores. Y es que es preciso dominar muy bien el idioma para poder captar los matices expresivos sin la ayuda de imágenes. Pues bien, esa dificultad no existe en el caso de Iberoamérica, pues las fronteras territoriales no son fronteras idiomáticas. Aunque se hablen lenguas indígenas, las veinte naciones de Iberoamérica se entienden en español o no tienen dificultad para hacerlo en portugués. Por tanto, comprender la radio de otro país iberoamericano es no sólo posible sino tan natural como entender la del propio.[1]

Quizá hace años podíamos habernos excusado argumentando razones técnicas que impedían, en la práctica, escuchar los programas producidos fuera del respectivo país. Efectivamente, poder escuchar una emisora guatemalteca desde el sur de Chile era una tarea complicada. Hoy, sin embargo, es muy fácil gracias

---

Audiovisual de la Universidad de A Coruña y del Master de Tecnología Educativa de la Universidad de Salamanca.

Ha sido Vicedecano de Ordenación Académica e Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesor invitado en Salford University (Manchester), Universidade do Minho (Braga, Portugal), IPG (Guarda, Portugal), Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), Universidad de Concepción (Chile), Universidad Católica del Uruguay, Universidad de la República (Uruguay), Colegio Universitario de Periodismo (Córdoba, Argentina), Universidad de Piura (Perú), Universidad Central de San Carlos de Guatemala y Universidad de Abrantes (Portugal).

Autor de varias publicaciones sobre medios audiovisuales, entre las que destaca el manual *Para entender la radio* (U. Pontificia de Salamanca) *La magia radiofónica de las palabras* (Cervantes) y de comunicación —*Curso práctico de técnicas de comunicación oral* (Tecnos)— así como de numerosos artículos en revistas especializadas.

Por lo que respecta al ejercicio periodístico ha sido coordinador de los servicios informativos en la *Cadena SER de Castilla y León*. Delegado en Castilla y León de *Expansión* y *La Actualidad Económica*, columnista del diario *ABC*, corresponsal de *ORT/Press* y *Europa Press* y director de programación de *Televisión Palencia.*

En la actualidad dirige *Ibermedia de Comunicación*, una consultora que desarrolla programas de formación en comunicación para empresas, medios, instituciones y centros educativos de Portugal, España y México. En los últimos años ha realizado asesorías para Merch & Dohme, Televisa de México, Sanofi Aventis, ElPozo Alimentación, C.A. Osasuna, Conferencia Episcopal Española, Línea Directa Seguros, Radio Renascença, Federación de Radios Municipales de Galicia, Ateneo de Roma, Diputación de Salamanca, Amena, Junta de Castilla y León, Sociedad Española de Pediatría, Sociedad Española de Neumología, Radio Televisione Italiana, etc.

En 1991 recibió del Ministerio de Asuntos Sociales el premio Injuve al mejor profesional de la radiodifusión menor de 30 años.

[1] Antes de seguir avanzando es preciso explicar por qué en este libro se empleará siempre el concepto *Iberoamérica* en lugar del mucho más extendido *Latinoamérica*. Existen razones muy profundas de carácter histórico, cultural e ideológico, y en absoluto se trata de un capricho estilístico. Explica el lingüista Manuel Seco que «en rigor, *Hispanoamérica*,

a Internet. Podemos recibir la señal de centenares de emisoras en español o en portugués, observar sus estilos, aprender de sus estrategias, sorprendernos con su creatividad y aplicar las buenas ideas a nuestros propios productos.

Iberoamérica y *Latinoamérica* (o *América Latina*) no son equivalentes: el primero designa el conjunto de los países americanos de lengua española; el segundo, el conjunto de los que tienen lenguas de la Península Ibérica, esto es, español y portugués; y el tercero, el conjunto de los que hablan lenguas de origen latino, que en aquel continente son el español, el portugués y el francés. Las tres denominaciones, por tanto, apuntan a entidades que no están en relación de oposición, sino de inclusión (*Latinoamérica* incluye a *Iberoamérica*, que a su vez incluye a *Hispanoamérica*). Por consiguiente, no hay error en llamar *latinoamericanos* a los *hispanoamericanos*, como no hay error en llamar español a un andaluz. Habrá, sí, imprecisión siempre que sea deseable o necesaria la precisión». En el caso de este libro, la precisión es conveniente ya que analizaremos la radio de los países de habla española y portugués, es decir, de los iberoamericanos, y no de Canadá, Haití, Guayana, Martinica, Belice, etc. Por eso no hablaremos de *Latinoamérica* y, de hecho, cuando alguien se refiere a *Latinoamérica* debería emplear en casi todos los contextos *Iberoamérica*, pues lo habitual es que quiera hacer referencia únicamente a la realidad socio-cultural de los países de habla española o portuguesa.

Igualmente por razones de precisión nunca se empleará en esta obra el término *americano* para referirnos a lo propio o perteneciente a Estados Unidos. Dado que América es un continente y no una nación distinguiremos *americano* de estadounidense; ni siquiera nos parece apropiado el término *norteamericano* y, para salir en nuestra ayuda, cualquier canadiense serviría. Al europeo que esto escribe no deja de sorpenderle escuchar cómo muchos latinoamericanos (ahora sí, latinoamericanos) parecen creer que sólo son americanos los de Estados Unidos. Obviamente no es esto lo que piensan, pero a veces el lenguaje es capaz de poner en evidencia lo que nunca reconoceríamos: algunos complejos, un poco de vergüenza, carencias de identidad y hasta la existencia de «patios traseros» sobre los que, inspirada en la doctrina Monroe, luce la pancarta «América para los americanos».

Manuel Seco explica aún más: «Los términos *Latinoamérica*, *América Latina y latinoamericano* fueron creados en Francia en 1860 y utilizados para arropar la política imperialista de Napoleón III en su intervención en México. Fueron rápidamente adoptados por escritores hispanoamericanos residentes en Francia, y después han ido ganando terreno en la propia América (...) Es importante no perder de vista que *Latinoamérica* y sus derivados aluden fundamentalmente a realidades políticas y económicas, y que *Hispanoamérica* (y también *Iberoamérica*) y sus derivados aluden más propiamente a una realidad lingüística y cultural». (Manuel Seco: *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, 9º ed. Espasa Calpe, Madrid, 1986, p. 222, voz Hispanoamérica).

Julián Marías subraya también la intención política que subyace en el uso impropio de *Latinoamérica*: «Para los países hispánicos de América, la mayor tentación ha sido el intencionado mito de Latinoamérica, palabra acuñada, con propósitos políticos, a mediados del siglo XIX, y cuya falsedad se revela en el hecho de que nunca se incluye en ella Quebec; esa expresión finge una *unidad suficiente sin referencia a España*, es decir al principio efectivo de vinculación de sus miembros entre sí. Si se elimina el ingrediente español en los países hispánicos, se volatiliza toda comunidad histórica entre ellos, y con ello toda conexión social que pudiera llegar a articularlos en un mundo coherente». (Marías, Julián: *España inteligible*, Alianza, Madrid, 1985, p. 414).

Porque, desde luego, si por algo destaca la radio en Iberoamérica es precisamente por su diversidad y su creatividad. Cualquiera que con una leve pizca de curiosidad se haya internado en el dial de cualquiera de estos países habrá podido encontrar una enorme variedad de ofertas que —habitualmente con escasos medios y casi siempre con abundante imaginación— es capaz de conectar con la compleja realidad de unas sociedades caleidoscópicas en permanente proceso de cambio.

Por otra parte, para mí ha resultado una experiencia dolorosa comprobar que cuando se menciona la radio extranjera en las Facultades de Comunicación de España y Portugal es para hacer referencia únicamente bien a la de de otros países europeos, bien a la de Estados Unidos. Es decir, los estudiantes de nuestras Facultades desconocen absolutamente la radio iberoamericana. Pierden con ello una gran fuente de aprendizaje, porque esa radio no sólo ofrece una variedad inusitada en Europa sino que presenta fórmulas de creatividad singularmente ricas, extremadamente frescas, capaces de convulsionar la conservadora y acomodada radio europea. ¡Y las presenta en nuestro idioma, para que, sin esfuerzo, seamos capaces de percibir no sólo lo que se dice sino incluso lo que se quiere decir, o sea, la connotación! A nadie le extrañará, pues, que para este profesor universitario, los estudiantes de las Facultades de Comunicación hayan estado presentes desde el origen hasta la conclusión de este libro.

Después de aquella cena en el Hotel Majestic estuve durante varias semanas realizando búsquedas acerca de la radio en Iberoamérica. Encontré varios títulos en los que se analizaba, en ocasiones pormenorizadamente, la radio de un determinado país. En esos casos, casi siempre el estudio se limitaba a aspectos históricos sin entrar casi nunca en los análisis de audiencia ni en los aspectos empresariales. Pero no encontré un solo título, ya fuera en español o en inglés, que abordara la radio iberoamericana en su conjunto, analizándola de manera homogénea, país por país, y repasando no sólo su historia sino su evolución jurídica, su estructura empresarial, sus audiencias y las tendencias de futuro. Esto es precisamente lo que por vez primera intenta esta obra. Un análisis global de la radio en Iberoamérica.

Por eso es posible que quien lea el capítulo correspondiente a la radio de su país encuentre que la información le resulta un tanto escueta o excesivamente condensada; es lógico puesto que este trabajo no consiste en una monografía que se centre sobre la radio en una nación concreta. Sin embargo, el lector podrá conocer en poco tiempo los datos fundamentales de la radio de cualquier país iberoamericano, que no encontrará recopilados en ninguna otra obra. Resulta así evidente el interés que puede tener este libro para los profesionales, académicos, estudiantes y, en general, aficionados a la radio.

Como no podía ser de otra manera, esta obra es fruto del esfuerzo colectivo de más de veinte personas. El equipo coordinador ha estado constituido por investigadores de la Universidad Católica de Murcia (España) quienes han aglutinado a lo largo de los tres últimos años el trabajo de 23 profesionales o académicos de 19 países. El resultado es el análisis de la realidad radiofónica singular de cada país hasta la temporada 2004, presentado a modo de informe en el que, respetando

la libertad de cada uno de los autores, se describen en cada caso al menos los siguientes cinco aspectos esenciales:[2]

a) Evolución histórica: comienzos, desarrollo, consolidación, experiencias singulares destacadas. Principales figuras históricas de la radiodifusión. Principales programas. Hitos históricos en los que la radio ha desempeñado un papel decisivo.

b) Radio y libertad: breve evolución histórica de la legislación radiofónica y situación actual. La lucha por la libertad: el problema de la censura. La radio comunitaria. Las radios alternativas. Las radios indigenistas.

c) Estructura del sector radiofónico: principales cadenas y estaciones. Propiedad. Vinculación con otros sectores comunicativos o empresariales. Índices de audiencia: penetración social, FM y AM, radio generalista y especializada...

d) La programación: descripción de las principales programaciones y de sus contenidos. La radio educativa. Experiencias novedosas con éxito. Tendencias de futuro.

e) La radio del siglo XXI: prospectiva. Radio en Internet. La radio en la era digital. La radio en el entorno multimedia.

Probablemente, la mayor dificultad de un estudio de estas características radique en el hecho de que en la mayoría de los países de Iberoamérica no existe una estructura de investigación sociológica suficientemente desarrollada. Muchos de ellos no cuentan con estudios independientes de audiencia radiofónica o de inversión publicitaria; es más, en algunas naciones ni siquiera se conocen con precisión los datos demográficos, pues muchos habitantes no se registran al nacer o no están censados. De este modo, las cifras que se pueden ofrecer son a veces aproximadas y deben analizarse como elementos que ayudan a definir tendencias y no tanto como indicadores absolutos.

Primeras cifras

Nos gustaría poder saber el número de emisoras de radio de Iberoamérica. Es imposible y no sólo porque constantemente se estén abriendo y cerrando estaciones, sino porque algunas operan sin ser legales y otras lo hacen desde la alegalidad, tan sólo con consentimiento implícito. En realidad tampoco es posible ofrecer una cifra precisa para las emisoras de radio que operan en Europa; se habla de unas 10.000 sin que, probablemente, nadie pueda decir, por ejemplo, cuántas están operativas actualmente en España o en Italia.[3] Nuestra estimación es que en

[2] Lamentablemente están representados todos los de Iberoamérica experto Nicaragua. No hemos logrado, tras múltiples, reiterados e infructuosos esfuerzos, un colaborador que desde el ámbito académico o profesional asumiera la responsabilidad de elaborar un capítulo dedicado a la radio nicaragüense. Deseamos vivamente poder solventar esta carencia en la segunda edición.

[3] Cfr. WorldDab Study, www.worlddab.org

Iberoamérica existen no menos de 25.000 emisoras consolidadas y plenamente reglamentadas, a las que podrían añadirse entre 10.000 y 12.000 en situación de provisionalidad, alegalidad, ilegalidad y sin control. Téngase en cuenta que, por ejemplo, tan sólo en Perú se contabilizaban 2.118 estaciones legales en 2003 y que, según las estimaciones más moderadas, había más de 1.000 emisoras ilegales.

De los algo más de 500 millones de iberoamericanos,[4] en torno a 350 millones escuchan la radio a diario. Este porcentaje estimado del 70% no es mayor porque una parte muy significativa de la población está constituida por niños, cuya audiencia no se registra. De cualquier modo, sin ninguna duda el medio se encuentra fuertemente arraigado en la población y, de modo especial, en los 150 millones de habitantes del medio rural.

Y eso a pesar de la permanente crisis por la que atraviesa la radio. Porque es casi un lugar común en cualquier análisis mencionar las dificultades jurídicas, financieras, estructurales o laborales de la radio. Parece que lamentación y radio fueran un binomio indestructible. La aparición de la televisión, el descenso de la onda media, la siempre limitada torta publicitaria, el control político, las escasas plantillas, los bajos salarios o la limitación tecnológica han estado en boca de los profesionales en los diferentes momentos históricos de la radio. Sin embargo, más allá de los lamentos, en los hogares, en el trabajo y en los automóviles, la radio siempre ha dado muestras de una vitalidad indiscutible. No sólo tiene una amplísima penetración —el 95% de los peruanos, por ejemplo, escucha radio a diario—[5] sino que en muchos países la radio sigue siendo el medio más creíble. En Chile, los estudios CERC y ADIMARK, han revelado que los chilenos siguen calificando a la radio como la institución de mayor confiabilidad y credibilidad del país, con una diferencia de 13 puntos con respecto a la televisión y de 23 en relación a los diarios.[6] Aún más, en Brasil como sucede en la mayor parte de los países iberoamericanos, la radio es considerada como el medio de comunicación de masas más democrático.

Los comienzos: privada y comercial

En Iberoamérica, la radio se puso en marcha muy pronto, como consecuencia de la influencia de Estados Unidos, país que marcó la pauta no sólo con respecto a los tipos de programas y estrategias de programación sino sobre todo en lo que se refiere al desarrollo tecnológico. Algunos países como Venezuela, Repú-

[4] La cifra crece constantemente sin que existan datos precisos: La Comisión Económica para América Latina y el Caribe estimaba que en 1995 había 469 millones de habitantes en la región (http://www.eclac.cl). En 2000 la cifra era ya de 513 millones (http://gisweb.ciat.cgiar.org/population/index_es.htm)

[5] Compañía Peruana de Investigación y Mercado, CPI: *Informe Tendencia de radio en hogares*, CPI, Lima, 2002.

[6] En segundo lugar ubican a la institución de la policía, Carabineros de Chile, y en tercer lugar a la Iglesia Católica. Cfr. www.archiradios.cl

blica Dominicana, Panamá o Puerto Rico fueron especialmente sensibles a esta influencia.

En apenas un decenio todos los países contarían ya con emisoras. El fenómeno se inició en Argentina en 1920 y concluyó en Guatemala tan sólo diez años después. La mayor parte de las naciones iberoamericanas vieron nacer emisoras de la mano de la iniciativa privada, fruto de la curiosidad, la experimentación o el carácter visionario de unos cuantos locos a los que, eso sí, muy pronto la población siguió sin condiciones: Radio Parizabal y Radio El Espectador (Uruguay), Radio Club Santo Domingo (República Dominicana), Radio OAX (Perú), Radio Chilena, etc.

Sólo Colombia, Paraguay, El Salvador y Venezuela comenzaron la aventura radiofónica de la mano de radios públicas: en Colombia, con HJN (más tarde llamada Radiodifusora Nacional) en 1929; en Paraguay, vinculada a las necesidades estratégicas del ejército; en El Salvador, con Radio Difusora Nacional de El Salvador, una emisora cuyo identificador tenía las iniciales del presidente de la república AQM, Alfonso Quiñónez Molina; y en Venezuela, fruto de la decisión de otro dictador, Juan Vicente Gómez. En Brasil la primera emisora, que había nacido de la iniciativa privada, Rádio Sociedade, acabó siendo pública y dependiente de Ministerio de Educación.

El siguiente cuadro consigna la primera emisora de cada país y su fecha de fundación:[7]

País	Fecha	Emisora
Argentina	27.08.20	Sociedad Radio Argentina
Bolivia	29.09.28	Radio Chuquisaca
Brasil	20.04.23	Rádio Sociedade
Chile	26.03.23	Radio Chilena
Colombia	07.08.29	HJN, Radiodifusora Nacional
Costa Rica	?.05.23	NRH, La Voz de Costa Rica
Cuba	22.08.22	2LC
Ecuador	? — 1926	Radio París
El Salvador	01.03.26	AQM
Guatemala	15.09.30	Radio Nacional, TGW
Honduras	? — 1928	La Voz del Trópico, HRV
México	27.10.21	XEH
Panamá	?.12.34	Radio Miramar
Paraguay	20 07 24	ZP5 Radio Paraguay
Perú	20.06.25	OAX
Puerto Rico	3.12.22	Radio Corporation of Puerto Rico, WKAQ
R. Dominicana	21.09.26	Radio Club Santo Domingo
Uruguay	19.09.22	Radio Paradizábal
Venezuela	23.05.26	Radio AYRE

[7] Se ha procurado anotar en cada caso no la primera experiencia de radiodifusión sino la primera emisora que logró estabilidad, presencia social y una cierta permanencia en el tiempo.

En 16 de los 20 países iberoamericanos la radio empezó siendo privada y comercial y sólo más tarde, a lo largo de la década de los treinta, surgirían las primeras radios públicas: así, por ejemplo, en la República Dominicana en 1928 (HIX), en Uruguay en 1929 (SODRE), en México en 1931 (XE-PNR),[8] en Bolivia en 1933 (Radio Illimani),[9] en Argentina[10] y Perú en 1937 (Radio Nacional), en Puerto Rico en 1949 (Corporación para la Difusión Pública, WIPR AM)... Algunas fueron mucho más tardías, como Radio Nacional de Panamá (1974).Tan consistente fue en sus inicios la radio comercial que en países como Chile, nunca ha existido como tal una radio pública estatal.

No fue este un mal comienzo porque es bueno que lo que la iniciativa privada pueda promover no necesite de la participación del Estado. La radio comercial iberoamericana fue el origen y el motor de la radio en el continente, como había sucedido en Estados Unidos y por oposición al modelo europeo, en el que sólo la radio en España y Portugal comenzó siendo privada. De hecho, si tenemos en cuenta los regímenes políticos del periodo de entreguerras en América y sus numerosos gobiernos dictatoriales, parece más una bendición el hecho de que no se siguiera el modelo europeo, según el cual los gobiernos promovían el nacimiento de las primeras emisoras. Y de hecho, en cuanto un gobierno dictatorial llegaba al poder una de sus primeros objetivos solía ser el control directo de la radiodifusión. Ejemplos evidentes se encuentran a lo largo de todo el continente y durante todo el siglo XX: la dictadura de Alfredo Stroesser en Paraguay (1954-89), la de Rafael Trujillo en la República Dominicana (1930-1961), la argentina (1976-1983), la uruguaya (1973-85), la de Juan Velasco Alvarado en Perú (1969-1980), las bolivianas desde 1964 (especialmente durante el mandato del general Banzer a lo largo de casi toda la década de los setenta), la de Somoza en Nicaragua (1971-1979), o el caso del control mediático que desde 1959 impuso Fidel Castro en Cuba y que, obviamente, no olvidó la radio. Otra veces, el control político se llevaba a cabo de forma indirecta, más sutil y en coexistencia con otras voces en un régimen de mayor pluralidad. Es lo que ocurrió en Venezuela, cuya radiodifusión comienza en 1926 con AYRE, emisora comercial pero con evidente dependencia de un gobierno dictatorial, o en Uruguay donde, ya desde 1922, José Batlle —y más tarde su hijo— aprovecharon la radio con finalidad

[8] El primero de enero de 1931, la organización política que gobernaría el país de 1929 a 2000, llamada inicialmente Partido Nacional Revolucionario (PNR), inauguró su propia estación de radio, la XE-PNR, cuyos objetivos eran muy claros: la difusión de la doctrina del partido y de la postura oficial de los gobernantes. Su papel en la consolidación del partido de Estado fue importante, sobre todo durante el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940).

[9] En Bolivia, Radio Illimani fue inaugurada el 15 de julio de 1933; desde la guerra del Chaco hasta hoy se ha constituido en el principal portavoz oficial de la administración.

[10] El 18 de febrero de 1937 quedó inaugurada LS11 Radio Provincia de Buenos Aires. Y el 6 de julio LRA Estación de Radio Difusión del Estado (luego LRA Radio del Estado y, más tarde, LRA1 Radio Nacional). Años después será la estación cabecera de la Cadena Argentina de Radio Difusión, luego Servicio Oficial.

política; o en México, donde en 1931 se funda XE-PNR, emisora del Partido Nacional Revolucionario (posteriormente PRI) y donde a partir de 1937 un programa —«La hora nacional»— había de ser radiado por todas las emisoras del país. La tentación de los políticos de disponer de emisoras —o de amigos con emisoras— ha sido una constante y, en este sentido, la radio comercial, que se ha aliado con el poder oligárquico en ocasiones, ha servido también en muchos otros momentos para poner freno a las aspiraciones expansionistas e intervencionistas de no pocos gobiernos.

Ahora bien, cuando la iniciativa privada no llega a satisfacer determinadas necesidades —y es habitual que así acabe sucediendo—, la iniciativa pública ha de surgir también y sin complejo alguno, en régimen de subsidiaridad y para compensar las carencias del sector privado. Esto es justamente lo que ocurrió en la mayor parte de los países iberomericanos a lo largo de los años treinta. Es verdad que en ocasiones esa radio pública fue la excusa política de los gobernantes para poner en marcha su particular órgano de propaganda. Pero también es cierto que los dictadores pasaron, y las radios públicas permanecieron: han servido y sirven de contrapeso a las estrategias mercantilistas que, sobre todo desde la década de los noventa, parecen la única razón de ser de la comunicación mediática en todo Occidente.

De modo que, con mayor o menor éxito, radio pública y radio privada han venido conviviendo. Rádio Nacional de Río de Janeiro, por ejemplo, constituyó la base de lo que más tarde sería el Sistema Radiobrás, (Sistema Brasileiro de Comunicação S.A.), con cuatro estaciones de radio cuya programación es emitida parcial o totalmente a través de más de 1000 emisoras de radio en todo el país. En Costa Rica, la radio pública actúa hoy desde 6 emisoras, dependiente del Ministerio de Educación Pública, representando el 16% de las emisoras de la nación. Radio Nacional del Perú dispone en la actualidad de 27 emisoras. En México, la red de emisoras que administra el IMER (Instituto Mexicano de la Radio, fundado en 1983) transmite en casi todo el país mediante 7 emisoras ubicadas en la Ciudad de México y 10 en el interior. Son sólo algunas de las radios permisionadas mexicanas[11] que comprenden, además, estaciones universitarias y de institutos tecnológicos, estatales (pertenecientes a los estados del país) e indigenistas.[12] Cuba, por razones conocidas, es el único caso del continente en el que la radio comercial no existe.[13] El Sistema Nacional lo integran actualmente 69 emisoras: La internacional Radio Habana Cuba, 6 cadenas nacionales (Radio Rebelde,

[11] De acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, hasta el año 2000 había 1.449 estaciones de radio en las bandas de AM y FM, de las cuales 1.141 eran concesionadas y 308 permisionadas.

[12] Cfr. Pi Orozco, Ernesto, *Dimensiones de la radio pública en México*, Fundación Manuel Buendía/Gobierno de Chiapas, México, 2001.

[13] Constituido el Gobierno Revolucionario, el 12 de enero de 1959, fue intervenido el Circuito Nacional Cubano y sus doce emisoras nacionales cuyas acciones pertenecían al dictador Fulgencio Batista. El 16 de noviembre de 1960 fueron nacionalizadas las 66 radioemisoras que operaban en el país.

Radio Progreso, Radio Reloj, Radio Taíno, CMBF-Radio Musical Nacional y Radio Enciclopedia), 17 cadenas provinciales y 63 emisoras municipales.

En el eterno enfrentamiento entre los partidarios de la radio pública y de la radio comercial, cada quien se ha esforzado por subrayar las ventajas o inconvenientes de una u otra. A estas alturas me parece que está suficientemente demostrado que, en términos generales, el mejor sistema posible para la radio es aquel en el que una fuerte radio pública convive con una vigorosa radio privada. Pretender que una de las dos desaparezca a costa de la otra es un sinsentido que sólo puede provocar graves perjuicios.

La variedad de la radio pública iberoamericana

Ahora bien, no comprenderíamos bien la radio pública de Iberoamérica si entendiéramos que es únicamente la que se ha promovido y depende jurídicamente de los gobiernos, ya sean éstos nacionales, estatales o locales. La variedad de la estructura radiofónica en el continente es muchísimo más rica que la que se ofrece en Europa. En Iberoamérica no conviene identificar radio pública con radio estatal como acostumbra a hacerse en Europa. Por eso, el concepto de radio pública ha de entenderse desde una perspectiva mucho más amplia, atendiendo no tanto a la titularidad jurídica como a la función social que cada emisora desempeña realmente. Es decir, lo que a mi juicio convierte de verdad en pública una emisora no es no tanto el régimen de propiedad como sus contenidos cuando éstos se orientan verdaderamente a la construcción de ciudadanías. Por eso es posible que una emisora pertenezca al Estado y no cumpla la finalidad propia de las emisoras públicas si realmente sirve a los intereses de un grupo particular; también es posible que una emisora pueda financiarse con publicidad y no tener ánimo de lucro sino un marcado fin social y, en este sentido, debería ser considerada pública.

Los límites no siempre están bien definidos y la multitud de variedades recomienda que juzguemos *ad casum*, lo que no siempre resulta sencillo. Pero, desde luego, la propiedad de la emisora no parece criterio ni seguro ni suficiente para extraer conclusiones acerca de la función que ésta desempeña.

Como se ha señalado, Iberoamérica presenta mucha mayor variedad de fórmulas radiofónicas que Europa que están, además, mucho más sólidamente implantadas, lo que convierte a la radio iberoamericana en mucho más rica desde el punto de vista de la creatividad y el pluralismo. He aquí algunas de las que —empleando el término en un sentido no restrictivo— pueden ser consideradas radios públicas:

a) *Radios estatales*. Conocidas también como oficiales, pertenecen y funcionan bajo la tutela de instituciones del Estado: Radio Illimani en Bolivia, Radio Nacional de Venezuela (40 emisoras), Radio Rebelde de Cuba, Radiobrás en Brasil, etc.

b) *Radios educativas*. Con finalidad cultural, pueden pertenecer a organismos estatales (Radio Educación, en México), a Universidades y centros de enseñanza

o a asociaciones. Si hemos de mencionar alguna radio cultural, Radio Educación, fundada en 1924 y transmitiendo sin interrupción desde 1968, es un excelente ejemplo de la función que debe desempeñar una radio pública de carácter cultural. Radio Occidente, en Venezuela fue la primera en su país en apostar por la radio educativa. Radio Liberación, desde la particular perspectiva cubana, dice apostar también por la cultura.

Por lo que respecta a las radio universitarias, las hay de todo tipo y condición pues su número es elevado: 10 en Venezuela, 30 en Chile, casi 60 en México... A veces no presentan un modelo plenamente definido y están más bien al socaire de la voluntad, no siempre coherente, de rectores y ministerios. Así, algunas se han orientado a la producción de contenidos de alta calidad ya sean culturales, informativos o de entretenimiento: las emisoras de las universidades UNAM y San Luis Potosí, en México (fundadas allá por los años treinta), Radio Universidad Federico Santa María en Chile, Javeriana Estéreo Bogotá, de la Pontificia Universidad Javeriana, y la emisora Jorge Tadeo Lozano de la universidad que le da su nombre en Colombia, la de San Carlos de Guatemala, Radio Caritas, de la Universidad Católica del Paraguay son sólo algunos ejemplos. Otras, por el contrario, como Radio Sol de la Universidad Católica del Norte (Chile), se han asimilado más a lo que es una radio comercial, como ha sucedido con las venezolanas de Zulia, Carabobo y los Andes. Algunas, como la Radio de la Universidad de Chile son alternativas y experimentales, en manos de los estudiantes. Y una curiosidad: en Puerto Rico las emisoras de las Universidades de Puerto Rico (WRTU) y de la Católica de Puerto Rico (WEUC) son las únicas que junto con las dos del gobierno (WIPR) pueden considerarse radios públicas.

Por lo que se refiere a las emisoras educativas pertenecientes a asociaciones, destaca el Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA, fundado en 1973) con fuerte implantación en Bolivia, Perú y sobre todo Venezuela.

c) *Radios gremiales*. Conocidas también como sindicales, pertenecen a organizaciones de trabajadores de base. En Bolivia, por ejemplo, existen emisoras gremiales pertenecientes a sindicatos mineros, fabriles, ferroviarios y campesinos, entre las cuales Radio Sucre es el ejemplo más destacado. En Onda Azul, en Perú, el 80% de programación se dedica a temas del mundo rural y especialmente a la agricultura. Radio Cabimas, fundada en 1946, fue la única estación venezolana propiedad de un sindicato, el Sindicato Obrero Petrolero de Cabimas. Pero, además, estas radios han servido históricamente como instrumentos de fortalecimiento del movimiento popular, como generadoras de conciencia crítica, como centros de poder comunitario, como elementos afirmadores de la identidad cultural y como correa de transmisión entre las diferentes clases sociales.

d) *Radios comunitarias e indigenistas*. Las emisoras comunitarias tienen como audiencia preferencial los sectores suburbanos y rurales. Sus principios y principales objetivos son el servicio social y el rescate de la cultura local o regional; trabajan sin fines de lucro por y desde la valoración de la identidad cultural local, regional y nacional. Por su parte, la programación de las emisoras indigenistas se dirige a cualquier tipo de público, pero en especial a las comunidades

indígenas, y ofrece temáticas tales como: procuración de justicia, capacitación, rescate y preservación de tradiciones y costumbres, salud, educación, desarrollo sustentable y apoyo a la producción, servicios comunitarios, etc. En los procesos de producción radiofónica la participación de los indígenas ha constituido una de las características de este modelo radiofónico.

Por tanto, no siempre las fronteras entre la radio comunitaria y la radio indigenista están claras, probablemente porque tampoco es preciso que existan con nitidez. Los ejemplos de este tipo de emisoras son muy numerosos y diversos. Así, en Bolivia se agrupan en torno a las Radios Comunitarias de La Paz (APRAC-La Paz), la Asociación de Radios Aymaras de La Paz (AREALP) y la Red de Radios en Acción en la región sur de Bolivia. En Chile, 170 emisoras se integran en la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile (ANARCICH) y 45 en la Red Nacional de Radios Comunitarias (RENARCOM). Quince agrupa en Uruguay la Coordinadora de Radios Comunitarias. En Ecuador, la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE) agrupa a las 55 radios denominadas comunitarias populares que, tras la última modificación en la legislación radiofónica, están autorizadas a emitir publicidad. Doscientas emisoras comunitarias operan actualmente en Guatemala, eso sí sin la autorización de la Superintendencia de Telecomunicaciones a pesar de que en los Acuerdos de Paz firmados en 1996 se señalaba explícitamente que «el gobierno se compromete a facilitar el acceso a frecuencias y derogar las leyes que lo obstaculicen». El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) y la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas realizan esfuerzos para promover radios educativas e indigenistas con el respaldo de una Constitución que reconoce una nación multilingüe, pluricultural y multiétnica y con la oposición de una sociedad en la que la discriminación racial no ha desaparecido. En Venezuela el gobierno tampoco parece querer apoyar estas emisoras a pesar del Reglamento de Radio y Televisión Abierta Comunitaria aprobado en 2001. En México, el Instituto Nacional Indigenista opera desde 1979, a través del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, 24 emisoras que transmiten en 31 lenguas además del español. Su audiencia potencial es de 6 millones de radioescuchas indígenas y casi 16 millones de mestizos. En Paraguay, las emisoras comunitarias son importantes y han recibido el espaldarazo formal de la Municipalidad de Asunción al considerárselas «medios estratégicos de educación y comunicación». En 1978 nació en Perú la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), con el propósito de «promover y desarrollar la radio como medio de educación y evangelización popular». En un país con 2.000 emisoras comunitarias, de ONG's y de la Iglesia, CNR agrupaba a la Asociación de las Radioemisoras Educativas, Populares y Comunitarias del Perú, a la red de emisoras de la Iglesia Católica y también a un variado grupo de estaciones, instituciones y organizaciones de base, como comunidades campesinas, agricultores, municipalidades, universidades, ONG's, iglesias, e incluso a algunas emisoras privadas con vocación de servicio social. Ha destacado socialmente y también tuvo significativos logros en la defensa y promoción de valores, la descentralización del país y la educación para la democracia. Según el

informe *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*,[14] la CNR es la única experiencia iberoamericana que ha logrado convertir las radios populares y locales en una fuerza en el ámbito nacional. A AMARC Latinoamérica (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) están vinculadas 400 de 18 países, y a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) más de 100 emisoras.

Pero he aquí un aviso para navegantes: resulta sintomático que la emisora comunitaria más emblemática del continente, Radio Sutatenza, fundada en 1947, no pudiera hacer frente a los problemas financieros y administrativos que sufrió en la década de los noventa y acabaría siendo adquirida por la comercial Radio Caracol.

e) *Radios municipales*. Dirigidas a la atención de sectores populares y con una cobertura limitada a unas pocas localidades o a barrios, muestran una dependencia del poder político muy diversa. En algunos casos se confunden con las radios comunitarias. En otras se orientan marcadamente hacia la cultura en sentido amplio o particularmente hacia la música, como es el caso de La 2x4 Tango 97.2, emisora de la Municipalidad de Buenos Aires.

f) *Radios religiosas*. También conocidas como confesionales tienen un fin evangelizador y pertenecen a diferentes iglesias. Dentro de ellas por su número y tipo de organización destacan las de la Iglesia Católica, mayoritariamente propiedad de Arzobispados, Órdenes o Prelaturas. Cabría citar entre muchos otros ejemplos, el caso boliviano con cuatro iniciativas muy sobresalientes: Radio Fides, fundada en 1939, y que actualmente cuenta con una red nacional de 25 radioemisoras; Radio Pío XII, con 18 emisoras dirigidas a campesinos, obreros, indígenas y mineros; la Radio escuela Radio San Gabriel; Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL), asociación privada de inspiración católica que opera 29 radioemisoras y 5 centros de producción radiofónica. Del Arzobispado de San Salvador depende YSAX La Voz Panamericana, perseguida durante la guerra civil, emisora que padeció 5 atentados entre 1980 y 1987. También del Arzobispado dependen en Panamá Radio Hogar y Radio María. En otros lugares, sin embargo, la Iglesia posee emisoras alejadas de la dimensión pública e insertadas plenamente en el circuito comercial, como sucede con Radio Chilena.

g) *Radios de ONG's*, dirigidas casi siempre al servicio del campesinado. Propiedad de Organizaciones No Gubernamentales o de Instituciones de Promoción del Desarrollo Social. Estas emisoras se ubican generalmente en zonas rurales. Radio Agricultura, fundada en Perú en 1963, supuso un ejemplo de orientación profesional que también abría perspectivas hacia el fomento de la cultura en las comunidades campesinas. La articulación de estas entidades en proyectos campesinos y de desarrollo les lleva a proponer una oferta de programación educativa y de organización comunitaria. Por eso en ocasiones se confunden con las radios municipales, comunitarias o indigenistas.

---

[14] Cfr. Geerts, Andrés y Van Oeyen, Víctor: *La radio popular frente al nuevo siglo*, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, Quito, 2001, pp. 103, 121 y 194.

¿Qué pueden tener en común estas tan diversas emisoras? ¿Cuál es la radio pública ideal a la que me estoy refiriendo? Una radio que facilite a los oyentes la formación de una conciencia propia sobre el ejercicio de su ciudadanía. Su finalidad será, por tanto, brindar toda la información suficiente y apropiada para que los individuos puedan procesarla con base en su contexto sociocultural de modo que se genere así una opinión pública que permita actuar y modificar en su caso esa realidad. Esta radio atenderá a los aspectos de interés social que la radio comercial no acostumbra a cuidar porque no resultan rentables o no son ideológicamente estratégicos; la radio no comercial, además, permanece ajena a la lucha por la consecución de las audiencias en la medida en que si ese fuera el principal objetivo estaría tentada a apostar por contenidos que le alejarían de su auténtico fin social.

La radio comercial, motor de la radio iberoamericana

Ya se ha puesto de manifiesto el importantísimo protagonismo que la radio privada y comercial ha tenido en el nacimiento, desarrollo y consolidación de la radio iberoamericana. La radio privada surgió primero en el tiempo porque la iniciativa privada suele ser más ágil y despierta que las actuaciones de las administraciones públicas. Pero su mérito no fue sólo descubrir y entusiasmarse antes con el nuevo medio sino, sobre todo, ser capaz de penetrar en todas las capas sociales y captar la mayor parte de la audiencia en casi todos los países.

No caben aquí, a mi juicio, consideraciones simplistas y culturaloides que argumentarían que lograr la aceptación de las audiencias no es un objetivo relevante. Lo es, y muy importante, cuando se trata de hacer negocio, y lo debería ser mucho más aún cuando el objetivo es emplear la comunicación para mejorar la sociedad. A veces algunas radios públicas se olvidan de que ellas también están obligadas a aumentar el número de sus oyentes y da la impresión de que se instalaran a vivir en un conformismo anodino, protegidas en la trinchera de la cultura que aseguran difundir.

La radio comercial se ha demostrado la más imaginativa en la invención de nuevos formatos y programas. Es verdad que lo ha hecho urgida por la necesidad de competir y de sobrevivir en un mercado progresivamente más complejo. Pero no hay ningún mal en ello. Fue la radio comercial la primera que encontró en la creación de cadenas una eficaz fórmula de rentabilizar costes y aumentar audiencias y coberturas. En México, la XEW, «La Voz de América Latina desde México», fundada por Emilio Azcárraga en 1930, sería con el correr del tiempo el origen de uno de los grupos de comunicación más importantes de Latinoamérica. Pero antes de llegar ahí, comenzó por crear a comienzos de los años cuarenta la primera cadena radiofónica, la Cadena Azul, poco antes de que se constituyera la primera cadena peruana de radio. Posteriormente la fórmula se consolidó en todo el continente hasta dar lugar a empresas tan sólidas como Radio Cadena Nacional (RCN) y Radio Caracol en Colombia, Radio Programas del Perú (RPP) y Corporación Radial del Perú (CRP), por citar tan sólo cuatro de las más importantes.

La radio había alcanzado con tanta rotundidad la mayoría de edad que se hizo imprescindible en todos los conflictos bélicos, revoluciones y revueltas que padeció la región a lo largo de setenta años, que no fueron pocos. Por mencionar sólo algunos citaremos la guerra del Chaco en Paraguay (años 30), el conflicto civil en la República Dominicana (1965), la guerra entre Honduras y El Salvador (1969), las guerras civiles de Guatemala (1960-96) y El Salvador (1980-92), el «Bogotazo» de abril de 1948, el terrorismo de Túpac-Amaru y Sendero Luminoso en Perú (1980-2000), la Revolución Nacional Boliviana de abril de 1952, la Revolución Cubana (1959) y la Sandinista en Nicaragua (1979-1990), etc. En todos ellos la radio estuvo presente como medio informativo unas veces, de intoxicación ideológica otras, en defensa de la libertad o para cercenarla, e incluso como instrumento de combate.

Pero la radio estaría también pegada a la vida cotidiana pacífica de los oyentes. Coincidiendo con los años cincuenta, todo el continente vivió la edad de oro de la radio. La música —grabada o en vivo—, los deportes, los concursos y los dramáticos, es decir, el entretenimiento en general, se adueñó de las estaciones comerciales. Las radionovelas fueron especialmente importantes en todos los países hasta el punto de que, por ejemplo, en Perú llegó a existir una emisora que sólo programaba este tipo de contenidos. Como en otras naciones, también en Perú las había concebidas expresamente para la audiencia infantil, tales como las que ofreció con gran aceptación Radio Mundial. La producción y realización de una radionovela convocaba a un buen puñado de actores que se convertían en los personajes de historias de amor escuchadas por miles de oyentes. Los guiones vinieron desde México, Colombia, Argentina y, sobre todo, Cuba, y fueron adaptados a las circunstancias, peculiaridades y voces de cada nación. El lector encontrará en las páginas de este libro los títulos y hasta los personajes que lograron más popularidad; sin ninguna duda fue «El derecho de nacer» la radionovela que penetró en más países, cosechando siempre éxitos incuestionables. Encontrará también el detalle de los programas y de los locutores deportivos que hicieron vibrar a medio continente ya desde el primer Mundial de Fútbol transmitido por radio, el celebrado en Uruguay en 1930.

En los capítulos posteriores se detallan así mismo los hechos más relevantes y algunas anécdotas relacionadas con la programación musical: desde la interpretada ante el micrófono en los primeros años, pasando por la que se radiaba desde teatros y auditorios, por la posterior emisión de discos (la mexicana Radio Mil fue en esto una de las pioneras), hasta desembocar en la especialización musical. Iberoamérica ha sabido crear una notable variedad de formatos entre los que predominan los autóctonos, basados en cualquiera de las variedades de lo que se conoce como música latina.

Por lo que respecta a la radio informativa, también las emisoras comerciales han ofrecido ejemplos de buen quehacer periodístico. Si hay que seleccionar un país en el que la competencia ha acabado incentivando la calidad de la información radiofónica ese es Uruguay. Algunas de sus 285 emisoras se han hecho acreedoras por méritos propios de una credibilidad indiscutible que incluso ha llegado a crear escuela al influir en el modo de hacer periodismo en otros medios:

Radio Sarandí, El Espectador, Oriental, Carvé, Nuevo Tiempo, Setiembre FM, son sólo algunas de las más representativas y todas ellas privadas.

En este sentido, deben mencionarse los únicos tres casos en los que emisoras de diferentes países han llegado a formalizar acuerdos de emisión conjunta de programas informativos. Estas iniciativas tienen, a mi juicio, mucho mérito porque no resulta fácil aunar las voluntades políticas y solventar las dificultades técnicas. Por otra parte, es dudoso que estos programas incrementen las audiencias locales de manera significativa. Y sin embargo, en la mayor parte de los casos, han sido puestas en marcha por emisoras comerciales que, ofreciendo este servicio público, una vez más se han adelantado a las emisoras públicas de carácter estatal a las que les correspondería haberse hecho cargo de este tipo de coberturas internacionales. Las tres cadenas de programación son:

a) SERCANO (Servicio Centroamericano de Noticias). Se integraron, desde 1971 a 1979, Radio Monumental (Costa Rica), Cadena YSKL (El Salvador), Radio Fabulosa (Guatemala), HRN Emisoras Unidas (Honduras), Radio Corporación (Nicaragua) y Circuito RPC (Panamá).

b) Sistema SOLAR (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión). Fueron miembros fundadores en 1992 Radio Panamérica de Bolivia, RCN de Colombia, Radio Quito de Ecuador, Radio Programas del Perú y Radio Rumbos de Venezuela. A partir de 1999 se unieron dos emisoras más: Radio Mitre de Argentina y Radio Chilena de Chile, creciendo a siete los integrantes y a 150 millones el número de oyentes potenciales en todo Sudamérica.

c) ALRED, cadena de información de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). Está formada por una red de corresponsales propia, integrada por informadores de las radios afiliadas a ALER. Participan 25 corresponsales y están representados 17 países de Latinoamérica. ALRED elabora desde 1995 una producción radiofónica diaria de un servicio informativo, que se transmite vía satélite a las emisoras. Los programas informativos están dirigidos a las distintas audiencias de las radios populares, especialmente campesinos, indígenas, mineros y pobladores de barrios populares. El centro coordinador de la producción final del programa está en Quito, Ecuador, en la sede de ALER. La emisión de los programas se efectúa de lunes a sábado durante 6 horas diarias.

También corresponde a la radio comercial el mérito de estar en la vanguardia tecnológica. Así ocurrió con la incorporación de la FM que se introduciría muy pronto en México (1952 Radio Joya), Puerto Rico (1956), Uruguay (1960) e iría extendiéndose paulatinamente casi siempre de la mano de la iniciativa privada (Paraguay, 1970), (Bolivia, 1976), República Dominicana (1978), etc. Y así ha sucedido también con la más reciente digitalización de la producción sonora y con la difusión a través de Internet, áreas en las que la radio comercial ha estado, una vez más, mucho más diligente y emprendedora.

Neoliberalismo, poder político y radio en Iberoamérica

La radio pública y la radio comercial conviven pero también compiten. Y en esta competencia la partida está siendo ganada por la radio comercial. Hasta mediados de los años setenta, los grandes medios en cada país fueron creciendo y consolidando su liderazgo frente los más pequeños, pero sin liquidarlos. La flexibilidad de la legislación y el fin de las leyes antimonopólicas y de propiedad dieron a las empresas líderes la oportunidad de expandirse hacia un tipo de servicio al que no podían acceder sin relacionarse con las multinacionales.

Como más adelante se indica, al igual que en el resto del mundo, la década de los ochenta marcó para Iberoamérica el final de la participación estatal en la elaboración de políticas de comunicación. Esta suerte de renuncia dejó el campo libre a los inversores privados que rápidamente controlaron el mercado. Los cuarenta mil millones de dólares anuales que mueve la industria de la información en Iberoamérica no se ha traducido en crecimiento para la región o en una oportunidad para lograr una comunicación independiente, participativa, autóctona y de alta calidad. Lo que ha hecho es alimentar a los pulpos internacionales que se fueron tragando las iniciativas regionales.

Que los políticos influyen en la radio pública es indudable y quizá uno de los puntos débiles de este tipo de radio. Pero podemos preguntarnos: ¿acaso no influyen en ocasiones en la radio privada —o viceversa— y de modo más subrepticio y solapado? El presidente de Bolivia, Evo Morales, llegó a reconocer en rueda de prensa a comienzos de 2006 que «el grupo PRISA parece el jefe de campaña de (su partido) Movimiento Al Socialismo». El caso brasileño es ejemplo de lo que ha ocurrido prácticamente en todo el continente, es decir, del afán de los políticos por hacerse con el medio, ya sea para su explotación comercial —como negocio— ya para el control de la opinión pública. Sonia Virginia Moreira lo explica así:

> «La distribución de emisoras, como forma de compensar a los congresistas por votos favorables a proyectos y propuestas de gobierno, reveló un lado equivocado del proceso de restablecimiento de la democracia. La negociación de favores entre el Ejecutivo y el Legislativo, otorgando concesiones de radio y de televisión fue denunciada y documentada en periódicos de todo Brasil. El mayor impacto de las 1.028 concesiones y permisos otorgados durante el gobierno Sarney afectó a la banda de frecuencia modulada: en cinco años se autorizaron 632 emisoras de FM, prácticamente el doble de las 314 radios AM y casi ocho veces más que los 82 canales de televisión abierta cuyas concesiones fueron emitidas en el mismo periodo. Al principio de la década de 1990, el cuadro de desequilibrio en el sistema de radiodifusión nacional fue alterado no sólo por los propios políticos sino también por un importante número de locutores de radio que optaron como candidatos a cargos públicos; unos y otros adquirieron licencias o recibieron concesiones de emisoras. Como resultado, los locutores de radio ingresaban cada vez más a la política y los políticos se transformaban en propietarios de medios de comunicación, principalmente, de emisoras de radio. De este modo se llega a que, mediados los años noventa, nada menos que entre el 40% y el 45%

de las emisoras brasileñas de radio eran propiedad de políticos, una situación sin precedentes en el país».

Dejando atrás el control ideológico que sobre las emisoras han pretendido llevar a cabo los políticos, lo que ha sido casi una constante durante el siglo pasado, a partir de los noventa, el proceso ha tomado nuevos rumbos primando el régimen de privatizaciones. Guatemala es un caso paradigmático: la estructura del sector radiofónico en Guatemala responde a la política establecida por un gobierno formado por empresarios que desde 2000 no sólo ha privatizado el espectro radioeléctrico sino que ha acabado vendiendo las frecuencias al mejor postor. En ese marco de referencia no es extraño que se haya acabado imponiendo un sistema basado en cadenas privadas o bien la agrupación de emisoras en torno a un único propietario o a determinadas familias dedicadas al negocio. Por otra parte, los grandes emprendimientos comunicacionales están «enredados» con otro tipo de negocios vinculados a la industria o las finanzas. Es así como los medios de comunicación se van convirtiendo en voceros de grandes multinacionales.

Juan Pablo Cárdenas, en la web de Radio Universidad de Chile lo ha denunciado del siguiente modo: «Mientras que en los Estados Unidos se legisla para prohibir la concentración, cuando en Europa se subsidia el papel y se otorgan líneas de crédito para garantizar la diversidad, en América Latina los medios están regidos por el mercado, más bien por los amos del mercado. Nuestros políticos no se atreven a intervenir y tomar las medidas para salir al rescate del derecho del pueblo a estar bien informado».

En este sentido, dos tendencias marcadas durante las dos últimas décadas son las estrategias de mundialización de los grandes actores del mercado en todo el planeta y el deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos. Por eso, resulta evidente en estos momentos en Iberoamérica que la radio pública se hace más necesaria que nunca porque es uno de los pocos modos de garantizar que el oligopolio mediático no desembocará en un aún más peligroso monopolio. Por otro lado, es preciso que, en aras de una garantía de pluralidad, los medios públicos, con la vista puesta en objetivos no mercantilistas, diseñen una agenda diferente y permitan que los ciudadanos participen de manera efectiva en el debate público en régimen de socios y no de meros clientes. Pero también es preciso dotar de herramientas a los sectores populares para avanzar en la construcción de nuevos procesos que les permitan reconocerse a sí mismos, identificar y mantener sus raíces culturales. Por eso, es imprescindible que los Estados recuperen la visión de la comunicación como servicio al público y vuelvan a planificar políticas para dinamizar el sector con mayores grados de democracia.

Por su parte, la radio privada, y singularmente la comercial, también debe hacer frente a sus particulares responsabilidades en este escenario neoliberal. Los derechos y la dignidad de los ciudadanos siguen siendo exactamente los mismos que los de hace décadas y la modificación de un contexto económico-político no justifica desentenderse de las obligaciones morales para con las audiencias. En ese sentido, hoy más que nunca, la radio comercial debe establecer sus propios y exigentes mecanismos de autocontrol, esmerarse por jugar limpiamente con el

público, respetar escrupulosamente las normas deontológicas comunes para toda la profesión y programar sin perder de vista que la consecución del bien común no debe limitarse a ser compromiso de unos pocos.

Una vez más resulta evidente que la correcta formación de los profesionales constituye la condición *sine qua non*, el fundamento sobre el que asentar la responsabilidad de los medios, sobre todo en un momento histórico en el que el afán mercantilista podría confundir a algunos haciéndoles creer que todo es admisible si sirve para aumentar el beneficio. Frente a esta postura, una formación asentada sobre el respeto a la dignidad humana, la justicia social y la defensa de los valores democráticos, resulta hoy más imprescindible que nunca para hacer de los medios en general, y de la radio en particular, instrumentos de promoción y desarrollo humano.