

CUANDO la COMUNICACIÓN **UNE** TERRITORIOS

*Conversaciones para
pensar nuestras radios
comunitarias*

En el año 2009, en la provincia de Tucumán, 13 Mesas de Gestión Local, donde confluyen vecinos e instituciones de sus respectivas localidades, se han propuesto crear radios para compartir sus experiencias, informar, entretener y movilizar la participación comunitaria. Con el apoyo del Concurso "Propuestas Comunitarias" del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia los grupos promotores de las radios han logrado instalar los equipos, acondicionar los espacios físicos y comenzar a transmitir. Durante 2010, además, han participado de un proceso de formación a cargo de Abrojos. Colectivo de Educación Popular, para construir su proyecto político cultural y afianzar las dimensiones comunicacional, institucional y económica de las radios. Esta publicación es parte de ese apoyo a la creación de estas emisoras y su sostenibilidad en el tiempo.

CUANDO la COMUNICACIÓN **UNE** TERRITORIOS

*Conversaciones para
pensar nuestras radios
comunitarias*

Emanuel Gall
Eva Fontdevila
(editores)

abrojos
colectivo de educación popular



 **MINISTERIO
DE DESARROLLO
SOCIAL**

SECRETARÍA
DE ARTICULACIÓN
TERRITORIAL Y
DESARROLLO LOCAL

Entrevistas y edición:

Emanuel Gall, Sebastián Moisélo
y Eva Fontdevila

Desgrabaciones:

Daniela Astini, Sebastián Moisélo,
Emanuel Gall, Alejandra Navarrete
y Eva Fontdevila

Corrección:

Julio Grandjean

Diseño:

El Circo (comunicación integral)
elcirco@arnet.com.ar
San Miguel de Tucumán
marzo de 2011

ISBN: 978-987-33-0562-7

Contacto:

info@abrojos.org
www.abrojos.org

Impreso en

Grafica NOA.
Tucumán, Argentina.
Junio de 2011

CUANDO la
COMUNICACIÓN
UNE
TERRITORIOS

Índice



- (04 . 11) *Prólogo*
- (12 . 13) *Introducción*
- (15 . 19) **Amanda Alma**
- (21 . 26) **María Cristina Mata**
- (27 . 31) **Bruno Mangini**
- (33 . 46) **Diego Zambelli**
- (47 . 55) **Juan Manuel Albornoz**
- (57 . 63) **Ramiro Rearte**
- (65 . 68) **Juan Firat**
- (69 . 72) **Martín Becerra**
- (73 . 76) **Gabriela González**
- (77 . 80) **Sofía Santillán**
- (81 . 89) **José Ganim**
- (91 . 98) **Juan Carlos Golobisky**
- (99 . 103) **Tina Gardella**
- (104 . 105) *Para Profundizar*



Prólogo

Hablar y conversar.

Reunirse para poner en común.

*Hacer una lectura colectiva del entorno socio cultural,
político económico.*

Debatir.

Construir en la diferencia

Intentar acordar algo para organizarse y accionar.

Diseñar un proyecto de radio

Trabajar en equipo

Idear una gestión participativa

*Armar programas de radios con producción periodística y artística
nacida de los intereses de la comunidad.*

Gestar procesos democráticos basados en el derecho a la comunicación

Parece tan fácil...

En realidad nos puede resultar sencillo decirlo, pero complejo y apasionante poder concretarlo y hacer de eso un *modus operandi* para gestar procesos de comunicación para la transformación socio cultural y política.

Promover lo anterior en grupos sociales es un aprendizaje a lograr, inacabado. No es de una vez y para siempre. Por cierto, elegir trabajar haciendo nacer o fortaleciendo iniciativas de comunicación ligada a procesos emancipadores lleva tiempo de interlocuciones varias que se dan en las mismas prácticas y duran el tiempo que dura el proyecto y eso puede ser toda la vida.

Durante el desarrollo de proyectos de comunicación radiofónica, tema que nos ocupa, como en cualquier proyecto mediático de características comunitarias o públicas con fuerte impronta basada en el derecho a la comunicación, se parte de una convicción político cultural con características propias y al mismo tiempo la certeza que será un largo camino completamente creativo, inédito, único e irrepetible.

No hay modelos, ni recetas de ninguna clase. No hay un proyecto idéntico a otro. No hay un proyecto político comunicativo que lo idean un grupo de expertos y el resto lleva a la práctica.

Lo que encontramos a lo largo y ancho de nuestro continente latinoamericano son principios comunes, coincidencias que pueden constatare a lo largo de los años. Aun así, no existe una única matriz para el diseño político comunicacional de cualquier radio comunitaria y/o pública. Cada vez, es única vez, es relato singular que amerita aprendizaje para quienes llevan adelante el proyecto como para quienes los asesoran con diversidad de insumos que sirven para acompañar sus procesos de crecimiento.

Antes, durante y después, el nacimiento o continuidad de una emisora, siempre será necesario por no decir imprescindible, contar con personas de amplia experiencia en todos los frentes y dimensiones de la comunicación radiofónica.

Los proyectos surgen muchísimas veces sin ello y han sido muy dichosos en el aprendizaje en la misma práctica pero al mismo tiempo no se vanaglorian de ello, más bien aprecian cuando adelantan ya sea porque pueden hacer crecer la formación hecha en la práctica fortaleciendo su propia formación o porque cuentan con personas que los ayudan con sus propias experiencias. O las dos cosas.

Lograr hacer crecer la formación es parte del proyecto político cultural y comunicativo del que estamos hablando. Esto supone contar con: instancias de formación en espacios formales, informales, asesorías de personas que comprendan la naturaleza de los proyectos de radios de los que hablamos, materiales educativos, estudios que nos ayuden a comprender y a diseñar de manera estratégica la comunicación del proyecto. En definitiva, todo suma para sostener el proyecto que tengamos entre manos.



Lo que más ha sucedido a lo largo del tiempo es que con todo eso no se contaba desde el arranque de los proyectos. Pero el tiempo ha pasado y cada vez existen más experiencias de comunicación radiofónica con perfil comunitario, popular, alternativo y/o público. A decir verdad, en la Argentina han sido muchas, centenares desde la reapertura democrática (1983). Algunas ya no están, otras permanecieron y se fortalecieron.

Las denominadas radios comunitarias nacieron por decenas en cada una de las provincias argentinas. Trabajan en redes y se organizan ya sea porque están federadas, asociadas o cuentan con espacios orgánicos de coordinación. Solo para mencionar signos de la importancia que tienen desde hace 26 años y que gracias a sus luchas junto a otros actores sociales, actualmente ocupan un lugar importante en la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en octubre del 2009.

La evidencia de sus existencia, como su legitimidad social y visibilidad política no nació con la ley, tal vez para algunos que no han estado insertos ni en estrecho conocimiento del terreno de estas prácticas lo sea, pero para quienes han protagonizado los proyectos y/o trabajado en tanto investigadores/as, asesores/as en diversidad de temas, esta realidad ya lleva más de veinte años en Argentina y más de sesenta en América Latina. Así lo acreditan y legitiman los sujetos sociales más importantes de las mismas: sus audiencias, sus comunidades organizadas y sus alianzas estratégicas.

Por su parte, la radio pública está dando la nota, a diferencia de otros años, con creces y con demostración fáctica que decir medio público no quiere decir necesariamente gubernamental. Eso no quiere decir que no se promuevan políticas públicas de comunicación con claras orientaciones relacionadas con la comunicación y la democracia. A diferencia de lo que puede pasar con otro tipo de medios que se regulan por las lógicas del mercado.

Lo cierto es que la radio pública, hoy por hoy en la República Argentina tiene asidero para lógicas de producción periodística y artística fuertemente ligada a los intereses de las comunidades sociales y culturales. Y eso es digno de celebrar.

En todos los casos, comunicadores y comunicadoras sociales, periodistas de estrecha raigambre popular y con fuerte vocación por el trabajo desde el derecho a la comunicación ya sean urbanos, rurales o de cualquier origen social en cuanto a formación previa, siempre estarán agradecidos cada vez que encuentren herramientas que ayuden a sus movimientos sociales, organizaciones libres del pueblo y espacios de coordinación -ya sean estatales o no-, a diseñar estrategias de comunicación cada vez más profesionalizadas.

En cualquier emisora comunitaria de Argentina o de otros países, por no decir la mayoría de América Latina, se aprovecha cuanto herramienta pueda brindársele. Es más, muchas de ellas generan las propias para poder brindarle a otros y compartir saberes y recursos.

Si lo anterior sucede con emisoras que ya están en marcha, mucho más con las que pueden nacer. Hoy por hoy es totalmente común que un movimiento social quiera tener sus propios medios o que programas del Estado pretendan contar, para el desarrollo de políticas públicas, con medios de comunicación comunitarios, populares o educativos. Los nombres varían: participativos, ciudadanos, alternativos. En todos los casos se trata de medios estratégicos para el desarrollo de los derechos humanos en general. Por sobre todo para convertirse en actor social nacido de las identidades locales y de las personas concretas de diversidad de comunidades.

En la actualidad a diferencia de los primeros años de radiodifusión pública y comunitaria, las experiencias nacientes buscan escuchar a otras personas que tal vez antes han realizado experiencias que los pueden ayudar y orientar.



Contar con personas que nombran una práctica social concreta, que se hacen eco protagónico de la misma y que operan en ella como parte de un proceso transformador son altamente requeridas. Al nombrar y relatar, generar diálogo de saberes, pasan a una instancia cualitativamente multiplicadora cuando logran generosamente compartir lo aprehendido con quienes inician un camino similar o relacionado.

Comunicar aprendizajes les permite a estas personas establecer red de saberes y conexión desde imaginarios que hablan más allá, inclusive, de lo que dicen y quieren decir: comunican sentidos culturales de participación, actitud de vida solidaria y deseo movilizante para la acción.

El presente texto reúne 13 entrevistas a seres humanos y humanas cargados de conocimientos y sentidos nacidos de prácticas y biografías diferentes. Cada quien aportando pistas sobre cuestiones claves de la comunicación social con sentido comunitario, popular y educativo.

Sin grandilocuencias, con conceptos claros, reflexiones y caminos puntuales, nos acercan al mundo de la radio particularmente comunitaria, popular y educativa. También a instancias de políticas públicas que requieren de la radio. No todos provienen de ella o trabajan con ella. En cualquiera de los casos, la conocen, más o menos, pero siempre saben que ya es un actor político consumado, necesario y urgente para desatar procesos de comunicación social ligados a algún tipo de transformación social. Y, por supuesto, desde sus experiencias pueden hacerle algún aporte para fortalecerla en tanto proyecto comunicacional válido para las sociedades democráticas.

Comunicación y radio comunitaria, popular, educativa. Qué bueno poder recuperar en un prólogo la jamás caducada palabra POPULAR. Término muchas veces expropiado de su sentido político emancipador por parte de lógicas mercantilistas de hacerse de la comunicación. O de lógicas iluministas que la ningunearon a lo largo de la historia como si fuera un rancio recurso lingüístico de un grupo de lumpen paternalista.

El sentido de lo popular no tiene autoría única, es como el sentido de lo comunitario, o el sentido de lo educativo: para cargarlo de contenido hay que escuchar, conocer, adentrarse en el terreno de prácticas sociales donde son nombrados por quienes protagonizan los procesos. Una radio comunitaria, es eso, una práctica social, cultural, política, mediática, tecnológica. Una radio pública, igualmente.

Se trata de experiencias humanas antes que nada y antes que todo. Un grupo se junta porque cree que un medio así puede ser un recurso para hablar, para conversar, para debatir y al cabo de un tiempo poder incidir localmente en la conversación pública.

La radio, tan tentadora para fortalecer la subjetividad propia y la del otro/a cultural, relaciona identidades, las fortalece. ¿Cuál es la magia producida en esa relación? No alcanza con la racionalidad de una explicación.

Cuando una persona logra hablar y decir lo que siente y piensa, lo que le pasa a su comunidad y encima si luego comienza a ver lo que puede lograr si cuestiona a su sociedad, personal y colectivamente, se mueve algo en el imaginario social, sinérgico, potente, activador de interpretación social. La diferencia, no es la excepción sino la regla y por ello mismo, condición real de cualquier proceso de comunicación.

Es más, si no sólo lo hace una persona, sino muchas y se logra multiplicar, hay un cambio social en cualquiera de las dimensiones político culturales a nivel geográfico o territorial simbólico. Acontecimiento imposible de racionalizar por medio únicamente de la palabra lógica, la imagen demostradora y hasta inclusive el sonido ilustrador.

¿Cómo condensar un proceso liberador? La poesía, la prosa, la canción, una imagen jeroglífica, un gesto podría ser un camino para expresar algo de este proceso creativo que genera no el mero intercambio, sino la relación comunicativa que se produce a partir de la activación de voces y sentidos.



El valor de las palabras no está en lo que contienen ni cosifican, sino en lo que liberan. No tienen valor substancialista, tienen encendidos que oprimen o desatan procesos libertarios.

Quienes son entrevistados/as en este libro, hablan desde experiencias diferentes, de ángulos diferentes y con trayectorias diferentes. La persona que lea sabrá decirse así misma lo que activan las experiencias, conceptos y opiniones que expresan las personas entrevistadas y en todo que puede servir para activar la comunicación, la radio comunitaria y la radio pública en la sociedad local y/o provincial. Y, ¿Por qué no decirlo? Todo lo que se puede accionar en otras territorialidades. Quienes hablan no sólo hablan desde y para la sociedad de Tucumán. Desde lo local, se puede hablar a lo regional y mucho más allá de ahí.

Se destacan temáticas en este libro que son claves a la hora de gestar medios de comunicación comunitarios, particularmente la radio: los aportes en nociones de gestión comunitaria y lógicas de liderazgo desde la participación social de tipo colectiva, la capacidad de incidencia de la radio comunitaria como espacio de relación social, las estrategias comunicativas de programas y programaciones, la dimensión de la producción radiofónica en materia periodística y artística tanto programaciones como en programas particulares, la relación de las emisoras con el Estado, la sociedad civil y el potencial político cultural que tienen en escenarios donde históricamente ha reinado la radio comercial. Al mismo tiempo el potencial de la radio pública en complementariedad con la comunitaria.

Las entrevistas realizadas nos ayudan a orientarnos en el diseño y realización de una radio. Nos ayudan a ubicarla en el contexto histórico de la radiodifusión en la provincia de Tucumán en particular arrima lo más cercanamente posible la fundamental relación que existe entre los objetivos político culturales de un proyecto radiofónico, las estrategias comunicativas de la programación, la producción radiofónica y la sostenibilidad social y económica del medio.

Vale decir, la gestión de una radio comunitaria, popular o educativa, en cualquier lugar geográfico que se encuentre, requiere un modo de concebirla y hacerla de manera integral. Por lo cual, pensar su sostenibilidad con sentido integral, en todas sus dimensiones, es parte de lo que ha animado la compilación de estas entrevistas con la finalidad de poder ofrecerla a quienes piensan en la radio como recurso estratégico de liberación y distribución de la palabra.

Un valor agregado: quienes hablan no son todos o todas originarias de la realidad de Tucumán, ni tienen por qué serlo. Sin embargo quienes diseñaron el itinerario de las entrevistas compilan entrevistados mediante la transversalización de temas que son de interés general para quien quiera ponerse una emisora. Al mismo tiempo, sitúan la experiencia, la anclan en realidades concretas que pasan en Tucumán. Partir de la situación y de los contextos locales nos permite diagnósticos, registro de cantidades de medios. Valdría la pena continuar la serie de contenidos y herramientas que brindan estas entrevistas también para reconocer la realidad de medios democráticos en cada provincia, no sólo para conocerlos, sino para objetivos prácticos, relatos, métodos, herramientas y producir materiales que sirvan para fortalecer las experiencias.

Experiencias radiofónicas que antes, durante y después, son actores político culturales y comunicativos con capacidad de incidencia ciudadana. Lo profesional, claro, está en función de la práctica política.

Claudia Villamayor

Docente e investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes. Socia de AMARC Argentina. Fue durante 12 años co directora (1998-2002) y directora (2003-2009) del Programa de Gestión de AMARC ALC.



CUANDO la COMUNICACIÓN UNE TERRITORIOS

Conversaciones para
pensar nuestras radios
comunitarias

Introducción

Las radios comunitarias han conformado un movimiento mundial en los últimos 35 años, que ha sido capaz de instalar una manera alternativa de comunicación con respecto a las empresas radiofónicas comerciales, con nuevas agendas temáticas, diferentes enfoques, formas de financiamiento y modos de organización.

Recientemente, además, han influido en la construcción de marcos legales acordes con las necesidades de los nuevos mapas mediáticos y realidades políticas, sociales y culturales, especialmente en los países latinoamericanos. En Argentina, las radios comunitarias han sido protagonistas de la discusión previa y posterior a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que ha venido a sentar las bases de un sistema comunicacional más democrático y plural, tras décadas de creciente concentración de la propiedad.

Con la vigencia de la LSCA se ha establecido que la comunicación es un derecho humano, y esto ha generado un volumen importante de discusión acerca de las posibilidades de que las poblaciones, comunidades, organizaciones sociales, universidades, gremios, etc. ejerzan realmente ese derecho. En este sentido, no han demorado en multiplicarse los programas estatales que promueven la creación de radios comunitarias a lo largo y ancho del país.

Todos los grupos promotores de estas emisoras son concientes —o deberían serlo— del enorme desafío que implica reclamar, exigir, y hacerse responsables como destinatarios de esas iniciativas. Por ello la audacia, el riesgo, la creatividad, la capacidad de construir colectivamente, la rigurosidad en la gestión, el compromiso con la discusión, son solo algunas dimensiones de ese desafío.

En esta compilación de diálogos intentamos dar cuenta de algunos aspectos centrales que hacen a la vida “real” de las radios, las incógnitas y dificultades con las que se encuentran quienes quieren ser radialistas comunitarios.

Con *Marita Mata* hemos abordado algunas discusiones que llevan décadas, tratamos de caracterizar qué es lo que hace comunitaria a una emisora, qué discusiones ya se han saldado y cuáles aún están abiertas.

Es en la conversación con *Amanda Alma* donde encontramos reflexiones sobre una experiencia concreta, con la dimensión política en primer plano.

Ramiro Rearte comparte la vivencia desde la gestión de un medio público, en pleno contexto de implementación de la LSCA.

Con *Diego Zambelli* reflexionamos sobre el “pensar radio” para “hacer radio”, el desarrollo de una vocación y una práctica consistente, reflexiva y rigurosa.

Bruno Mangini nos ayuda a pensar sobre la dimensión emprendedora de los colectivos

que hacen radios comunitarias y los desafíos de armar un proyecto.

Sofía Santillán aborda las implicancias de “lo territorial” para pensar el ejercicio de los derechos, las dificultades de ese abordaje y sus potencialidades.

Gabriela González comparte una mirada desde la creación e implementación de una política pública que promueve la creación de radios comunitarias, sus implicancias políticas y dificultades de ejecución.

El diálogo con *Juan Firat* nos pone de frente a los problemas de gestión económica de la radio, esa dimensión “incómoda” que finalmente tendremos que abordar.

Juan Manuel Albornoz nos explica la importancia de los aspectos técnicos y desnuda de modo interesante algunos mitos acerca de la tecnología usada en las radios.

Martín Becerra reflexiona sobre los desafíos abiertos por la LSCA.

La experiencia de *José Ganim* ilustra un vínculo fructífero entre la Universidad Pública y la comunicación popular.

Juan Carlos Golobisky nos guía en un viaje por la historia de la radio en Tucumán.

Finalmente *Tina Gardella* plantea inquietantes preguntas para los/las radialistas comunitarios/as.



Diego Zambelli

*Docente de Producción radiofónica,
productor periodístico y artístico, y
editor de materiales para de
programas de radio.*



¿QUÉ SIGNIFICA QUE PARA HACER RADIO HAY QUE “PENSAR EN RADIO”?

Insisto mucho en esto de “pensar en radio” porque la mayoría de los que quieren acercarse al medio -e incluso aquellos que ya están al aire- no se plantean si cuentan con las herramientas, el enfoque y la lógica que impone cualquier medio de comunicación. Por el contrario, los que quieren trabajar en la TV, en general son más conscientes de que hay un montón de cuestiones, al menos técnicas, para aprender. ¿Quién se manda a hacer un programa de televisión así como así? Incluso los carismáticos y los caraduras son conscientes de que –erróneamente o no- dependen de esa característica para iniciar una carrera exitosa. En cambio, hablando siempre en términos generales, los interesados en hacerse un lugar en el dial simplemente se mandan, porque sienten que la radio no les exige algo en particular. Creo con mucha convicción que esto se debe, al menos en parte, a que como oyentes establecemos con la radio una relación de mucha confianza que, al pasar del otro lado del parlante, solemos trasladar al plano profesional, donde el vínculo ya sería catalogable de confanzudo.

Con excepción de la gente que nació antes de 1920, todos crecimos con una radio omnipresente. ¿Cuántos receptores tenés en tu casa? Y no te olvides de contar los servicios de cable o TV satelital que transmiten algunas emisoras. Tampoco dejes de lado la posibilidad de escuchar casi cualquier emisora del mundo con una compu conectada a Internet, en lo que resulta una especie de 7 Mares 2.0, una 7 Mares del Siglo 21. Nuestros programas predilectos suelen matizar el trabajo, ya sea que laburemos en una oficina o en el medio del campo, y hacen más llevaderos los viajes desde el estéreo del auto, un mp3, el celular o directamente una portátil. Tenemos incorporado que la radio siempre está ahí, esperando a que la prendamos para saber si hay que salir con el paraguas, pasar un buen rato o llenar vacíos que otros han dejado: es parte de nuestra vida cotidiana y muchas veces la sentimos como un integrante de la familia, como una amiga.

Esa relación de afecto y confianza suele reforzarse por el hecho de que percibimos que quienes hacen radio simplemente ponen al aire una charla de café. En algunos casos, la sensación de “diálogo entre amigos” es arduamente buscada y lograda por la producción, poniendo en juego muchos recursos y esfuerzos. Entonces, eso que parece una

improvisación en realidad tiene mucho laburo detrás. Lamentablemente, sobran los ejemplos de secciones, bloques y hasta programas enteros que son realizados sin preparación alguna: el tipo va y habla sin saber bien de qué ni cómo. De más está decir que, salvo algunos iluminados, la mayoría no puede sostener la atención del oyente más de 2 minutos. Parece un comentario lapidario, pero los tiempos de la radio son así: dos veces que te trabaste, perdiste el hilo o no fuiste entendido por la audiencia y chau, quedás como ruido de fondo, te cambian o te apagan. ¿De qué sirve un programa de radio sin alguien del otro lado?

Otro factor que potencia el “paracaidismo radiofónico” es que en la Argentina la gran mayoría de los programas hacen uso y abuso de la palabra hablada como si fuera el único elemento expresivo con el que cuentan. En algunos casos esto se debe a que menosprecian la importancia de utilizar todos los recursos disponibles. En otros, simplemente porque desconocen la existencia del Lenguaje Radiofónico.

En este marco, resulta más que lógico que se arme el círculo vicioso: creo que hacer radio es nada más que ir a hablar y, como tengo sobrada experiencia en eso de charlar cara a cara e incluso por teléfono, voy al estudio y hablo. Como mucho, te leo algo del diario o una revista. Muchos creen que eso es hacer radio.

Hacer radio es bastante más que apelar a la palabra. Comparemos con los otros medios tradicionales. En gráfica se utiliza la palabra escrita apoyada -cada vez más- en un montón de recursos visuales: fotografías, infografías, gráficos, etc. Por su parte, en televisión hay una gran carga de información volcada hacia la imagen, que se complementa con la palabra hablada -conductor, periodista, actor, cronista, entrevistado, etc.-, la palabra escrita -por ejemplo, el zócalo que repite el título de la noticia o el nombre y apellido de la persona que está siendo entrevistada-, el sonido ambiente -cuando se trata de un móvil o un programa de ficción-, la musicalización... en fin, creo que queda claro que ni la gráfica ni la tele utilizan sólo un elemento -por caso, la palabra- para vincularse con sus lectores y televidentes. Con la radio pasa exactamente lo mismo: si bien todos sus recursos son sonoros, no visuales, van mucho más allá de la palabra hablada: el Lenguaje Radiofónico está formado por la voz -que incluye pero excede a la palabra-, la música, los efectos sonoros y el silencio, y es con esos recursos que se



puede –y debe- contar una noticia, una historia o un chiste. Entonces, como en radio toda la carga del mensaje pasa por el sentido auditivo –que se cansa muy fácil y muy rápido... recordá cuántas veces te fastidiaste porque alguien hablaba muy fuerte o por una simple canilla go-teando-, si se descuida el oído del oyente y se apela sólo a la palabra, el escucha se satura y pierde interés. De nuevo: ¿de qué sirve un programa de radio sin alguien del otro lado?

Es por todo esto que siempre hago mucho hincapié en pensar en términos radiofónicos, en que es necesario incorporar la lógica de la radio. Para terminar con la falsa creencia de que tener un programa consiste en hablar desenfadadamente y leer noticias del diario. Para decir o leer algo, hay que hacerlo respetando y aprovechando las características de la radio, siempre pensando en el oyente, ocupándose de que entienda, que pueda seguir el hilo, que la esté pasando bien.

Entonces, pensar en términos radiofónicos, hacer radio, es aprovechar todas las posibilidades expresivas que nos da el medio. Y para eso hay que apretar un botón mental, bajar una palanquita neuronal, hacer un clic interno que nos permita salir del “modo charla cara a cara” y de la “expresión escrita” que aprendemos desde la primaria y nos sumerja en una lógica en la que, para decir lo mismo, hay que combinar la voz, la música, los efectos y el silencio. Lograr esa ruptura es lo que más le cuesta al que se forma y hace radio. Pero cuando logra incorporarlo, el partido está ganado.

¿CÓMO PODEMOS HACER PARA INCORPORAR ESA MANERA DE VINCULARNOS A LA RADIO, COMO REALIZADORES? ¿A QUÉ HÁBITOS, PRÁCTICAS, EJERCICIOS PODEMOS RECURRIR?

Como con casi todo lo perfectible, se trata de no asumir las cosas como vienen y cuestionarlas. Después de más de 10 años de dar clases de radio a nivel terciario y universitario, llegué a la conclusión de que mi mayor desafío como docente es enseñar que hay que aprender. Parece un juego de palabras para hacerme el interesante, pero es la pura verdad: para los estudiantes, lo más difícil es aprender que hay que aprender radio, porque como le tienen confianza -si son oyentes asi-

duos- o la ignoran por completo, piensan que lo único que hay que aprender es a hablar. Entonces, se da la paradoja de que muchos invierten tiempo, esfuerzo y dinero –a veces con mucho sacrificio- para asistir a cursos, talleres y carreras vinculadas al medio sin estar permeables, receptivos y atentos a los conocimientos que se ponen a su disposición. Obviamente estoy hablando a nivel del inconsciente, de las percepciones y las actitudes, no digo que en la primera clase los alumnos exigen el título porque consideran que ya están listos para el ruedo del dial. Bueno, para ser sincero, una vez me pasó con un estudiante que había trabajado en transmisiones deportivas: “Hice de todo, ya no tengo nada para aprender”, recuerdo que me dijo en un recreo, ante mi mirada atónita y las risas contenidas de sus compañeros. Obviamente, el muchacho no terminó la carrera, aunque no sabría decirte si por desinterés o porque, por intervención divina, ya se las sabía todas.

¿Qué hay que hacer, me preguntás? Creo que cada uno tiene que encontrar su camino, su método, pero si tuviera que decirte algo, para mí el primer paso consiste en repetirse una y mil veces “para hacer radio, hay que aprender radio”. Hacerlo mientras te estás por dormir, bañándote, tratelo en terapia, hacé un ejercicio de PNL –Programación Neurolingüística-, decíselo frente al espejo... no sé, lo que mejor te venga, pero convencete de que para estar al aire hay que entender e incorporar las características y lógicas del medio porque son el único camino por el cual tu mensaje va a llegar a destino. El segundo paso sería formarse –en una institución educativa o en forma autodidacta, no importa- para incorporar aquello que ahora sé que desconozco: que hay un lenguaje radiofónico formado por los cuatro elementos ya mencionados; que el sentido auditivo es altamente saturable; que la audiencia no me puede avisar si no entendió algo; que un programa siempre se disputa la atención del oyente con aquello que está haciendo –trabajar, estudiar, manejar, caminar, lavar los platos o tratar de dormir- y un largo etcétera.

Otro recurso muy útil es grabar nuestras prácticas o programas al aire y luego hacer una escucha atenta y crítica. No se trata de destrozarse porque no nacimos siendo Lalo Mir o Cacho Fontana, si no valorar los logros y superar aquello que, poniéndonos en el lugar del oyente, no nos resulte tan claro y gustoso: acá se aburrió, esto lo mareó, en este



punto me perdí, acá mandé fruta, esto fue un chiste interno, etc.
En síntesis, hay que aprender que hay que aprender y, superada esa etapa crítica, el resto sale solo y muy pero muy fácil: formarse y perfeccionarse.

¿DIRÍAS QUE TAMBIÉN ESTÁ VINCULADO AL ETERNO DEBATE SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LA FORMA Y EL CONTENIDO?

Esa cuestión es crítica porque, a mi criterio, para hacer radio hay que lograr una integración, un diálogo fluido, entre forma y contenido. No son una sola cosa ni dejan de ser distinguibles: se realizan y complementan como dos medias naranjas. El problema surge cuando se descuida una de las dos facetas. Y, al menos en la Argentina, eso es bastante frecuente. Ya hablamos sobradamente del abuso de la palabra, pero incluso en programas realizados por profesionales a los que les sobra experiencia y solvencia, muchas veces se pone demasiado énfasis en el contenido –por ejemplo, el análisis de una noticia- y no se piensa demasiado en cómo contarlo para que sea lo más radiofónico posible –por ahí con un tema musical bien elegido puede transmitir la misma opinión, pero con mayor intensidad y en menor tiempo, que hablando en un espacio editorial.

Obviamente, también abundan los casos opuestos: la profesora de radio que me propuso ser su ayudante en la UBA y me abrió el camino de la docencia, Virginia Arce, decía que está lleno de gente –chicos, adolescentes y adultos, no importa la edad- que tiene pensado el nombre del programa, el tema con el que lo va a abrir y hasta graban los separadores sin siquiera saber a qué tipo de público se va a dirigir o de qué va a tratar el ciclo. Yo agregaría que hay muchos que ya están al aire ¡y tampoco lo tienen claro!

En radio, contenido y forma son una mixtura, porque la manera en la que combinamos voz, música, efectos sonoros y silencio –lo que llamaríamos el estilo- para transmitir el mensaje es forma y contenido al mismo tiempo. Es forma que contiene contenido y es contenido que refleja forma. El uno sin el otro no sirve.

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO CUANDO HABLAMOS DE LA ARTÍSTICA DE LA RADIO?

Hay dos maneras de tomar tu pregunta. Si te referís a “lo artístico”, es algo vinculado al perfil más creativo y estético de la radio. Por ejemplo, si le quiero contar a la audiencia la noticia “hubo un choque en la esquina”, puedo decir que “en la esquina a tal hora pasó esto, pasó lo otro, de esta manera”, dar los detalles del caso y pasar a otra cosa. Pero también, me es posible mencionar que hubo un accidente en tal lugar y pegar el testimonio grabado de un testigo que cuenta cómo ocurrió, con un efecto ambiente de calle sonando cuidadosamente de fondo y hasta usar un sonido de frenada cuando el relato llega a la parte del impacto, trasladando al oyente a esa esquina y logrando que “vea” lo sucedido. También podría usar una cortina –tema musical instrumental- que genere un ambiente dramático.

Como le quité peso a la palabra y lo distribuí entre los cuatro elementos, tuve éxito en que la noticia llegue a los oyentes a través de una experiencia distinta, más intensa, visual sin imágenes, creativa y artística sin descuidar el objetivo de informarlos. De hecho, contando la noticia de esta manera tan radiofónica es que logré informar. Fijate como, de nuevo, lo artístico –lo que recién llamábamos forma-, es también contenido.

Ahora bien, si dejamos de lado “lo artístico” y hablamos puntualmente de “la artística”, hay que hablar de dos tipos: la artística de un programa de radio -que hace a la identidad del ciclo- y la artística de la radio –que forma parte de la identidad de la emisora.

Dentro de la artística de un programa podemos mencionar piezas que le son familiares a todos los que escuchan radio con cierta frecuencia: apertura, cierre, separador, seco, cortina, ráfaga. En los últimos años, el highlight fue tomando autonomía del separador y se está constituyendo en una artística per se. La apertura y el cierre pueden ser desde un tema musical hasta un editado que incluye la voz de un locutor y un breve acting. El separador, que sirve para articular dos momentos del programa –por ejemplo, abrir una sección- también puede ser un mini radioteatro de 15 segundos. El seco tiene usos parecidos –aunque no idénticos- y debe su nombre a que está grabado en seco, es decir, sin una cortina de fondo. Doy por sentado que se sabe qué es una cortina



y la ráfaga es un brevísimo efecto sonoro o acorde que, sin tener sentido por sí mismos, sirven para hacer pequeñas separaciones dentro de una misma sección, por ejemplo, entre noticia y noticia. En cuanto al highlight -podríamos traducirlo como “destacado”-, es un editado que rescata un momento de alguna emisión anterior de nuestro programa que se destaca por su emotividad, humor, tensión o porque aparece alguien muy importante o reconocible para el público.

Por su parte, la artística de la radio está vinculada a la vieja y casi abandonada sigla -nombre de la emisora, frecuencia y sigla propiamente dicha- o el más utilizado institucional, que le dice al oyente que está sintonizando “FM Comunidad Raco, en el 88.7 del dial. Escuchanos, escuchate”. El institucional se llama así porque habla de la institución, de la radio. En el caso de una estación de radio comunitaria -motivo por el cual estamos teniendo esta charla- se podría pensar en una serie de institucionales que vayan propalando las distintas voces de la comunidad -un grupo de niños, una abuela, un mecánico con el taller de fondo, etc.-, para que refleje a quiénes se dirige la radio y, al mismo tiempo, por quiénes está hecha. En este rubro también tenés la promo -“tal programa, tal día a tal hora” o “Ya empieza, tal programa”-, aunque algunos no la incluyen como artística de radio.

Algo que tiene que tener muy en claro aquel que se ocupe de la producción artística de la emisora o de un programa es que todas las piezas -las de la radio y las de los diferentes ciclos- tienen que estar hechas con coherencia estilística y de contenido, porque la radio vende su marca, su identidad, ya sea para alquilar espacios o meter pauta publicitaria. Y esto es todavía más fuerte en una radio comunitaria, porque es una emisora de la comunidad y para la comunidad... o sea, ¡la imagen de la radio es la comunidad en sí! Entonces, las artísticas de la radio y de los programas se van a desarrollar en base a un criterio estilístico que unifique esa identidad a lo largo de toda la programación de la radio y que hile, con coherencia y un mismo criterio estilístico y de contenido, la diversidad que necesariamente hay en la comunidad y, por lo tanto, en la programación de la radio.

¿DEBERÍA HABER DIFERENCIAS ENTRE LA ARTÍSTICA QUE SE TRABAJA DESDE LA LÓGICA DE UNA RADIO COMUNITARIA RESPECTO A LA DE UNA EMISORA COMERCIAL, QUE ES CON LA QUE SE SUELE ESTAR MÁS FAMILIARIZADO POR ESCUCHARLA COTIDIANAMENTE?

Si respetás el objetivo último de transmitir identidad y aplicás el principio de coherencia, la diferencia entre la artística de una radio comercial y una comunitaria se da sola, sin que tengas que hacerte demasiados planteos filosóficos.

Ya sabemos que la artística de la radio tiene que reflejar la identidad de la radio y de los programas que la componen. También dijimos que una radio comunitaria es la comunidad en la que está inserta. Entonces, la artística que refleje esa identidad va a ir claramente en una dirección. Ese resultado necesariamente va a contrastar con lo que estamos acostumbrados a escuchar, porque hay una diferencia desde el vamos: una radio comercial le pertenece a un privado que tiene un objetivo económico y, por lo tanto, le habla de cierta manera a una audiencia determinada -lo que se llama target-. Entonces, va armando y modificando su identidad según lo que cree que le pide el mercado. No es quien dice ser, ni dice quién es realmente. Es una marca, un producto armado para ser vendido.

Lo particular de la radio comunitaria es que se trata de la comunidad hablándole a la comunidad. Siguiendo con el juego de palabras, es quien dice ser y se lo dice a sí misma. Esa es una diferencia muy tajante porque, si realmente se respeta la diversidad de la sociedad a la que pertenece, una artística bien hecha va a reflejar esa variedad con autenticidad y con el único fin de mostrarla, o sea, mostrarse.

Entonces, la conclusión es que no hay que plantearse hacer para la radio comunitaria una artística diferente a la de una emisora comercial: si hacemos bien nuestro trabajo, las divergencias van a surgir solitas.

Donde sí creo que hay que iniciar una búsqueda y ponerse como objetivo la diferenciación es en las formas y los contenidos, en el estilo y los formatos radiofónicos. En el vuelo creativo.



Si consideramos que una radio comercial le está hablando a un público determinado, al target que quiere como audiencia para vender publicidad y/o espacios, podemos acordar que lo más probable es que los programas, las secciones, los concursos, la música y todo lo que se emita va a estar condicionado por las exigencias de los auspiciantes y el supuesto gusto de los oyentes. Es por eso que cuando recorremos el dial, encontramos casi siempre los mismos tipos de programa, similares estilos de conducción, uno o dos discursos o construcciones del relato... en fin, todo lo que, acertada o erróneamente, la radio comercial considera que el mercado le impone. En cambio, ¡la comunidad no tiene ese tipo de ataduras! Aunque el 80 o 90 por ciento de la radiofonía argentina tenga como formato de cabecera el magazine, una radio comunitaria puede iniciar su propia búsqueda, experimentando variaciones y nuevas formas. La radio comunitaria es libre de reflejarse a sí misma a través del formato que se le antoje, puede bucear por donde quiera, no tiene por qué cumplir con 24 horas de programación, no está obligada a momificarse en el magazine. Cuando hace una transmisión deportiva, puede instalarse en un potrero en el que haya chicos jugando y contar cómo se divierten. O mandar a esos mismos niños a cubrir un partido en la gran ciudad, para que enriquezcan el relato con su percepción y valores infantiles. Puede ir al rescate del documental, una excelente vía para ahondar en los grandes y pequeños temas que afectan la vida cotidiana.

Entonces, en la radio comunitaria hay más libertad para generar mayor libertad. La diferencia está, pero para que exista hay que ejercerla.

¿NO HAY UNA CONTRADICCIÓN ENTRE SER RESPETUOSO DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO Y AL MISMO TIEMPO SER UN EXPERIMENTADOR?

No, al contrario. Ser un experimentador es llevar todavía más allá al lenguaje radiofónico, incorporar cada vez más su lógica. Parece algo muy difícil de lograr, pero no es así. Es como cuando aprendí a manejar: las primeras veces que mi papá me sacó a la calle como conductor, estaba súper tenso y nervioso, repitiendo internamente todo lo que tenía que hacer: “tengo que pisar el embrague, primera, hay que mirar allá; luz de giro; segunda... no, tercera...”. Para doblar, me perfilaba

dos cuadras antes y guay de que a mi viejo se le ocurriera hablarme, porque me desconcentraba. El tiempo pasó, fui incorporando la lógica del auto y del tránsito, los recursos, los modos, hasta que llegué al punto de pasar los cambios sin pensarlo y de poder mantener una conversación sin riesgo de colisión. Con esto de “pensar” y “hablar” en radio –la lógica del medio- es lo mismo: al principio asusta, parece imposible, cada minuto de aire cuesta un esfuerzo físico y mental increíble... hasta que empieza a salir solo, sin siquiera proponérmelo. Entro al estudio y el cerebro hace “clic”: ya está, estoy pensando en radio.

Y así como al ganar confianza los noveles conductores se empiezan a largar y a ser un poco más aventureros, llegada esta instancia surge el segundo desafío del que hablábamos recién: no tengo que estar atado a lo que escucho, no estoy obligado a repetir lo que hacen los demás, puedo tomar lo mejor y replantearlo, reformularlo, probar. Y todo sale, solito, con lógica radiofónica.

¿ES MUY NECESARIO ESTAR ACTUALIZADO RESPECTO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EXPERIMENTAR LA RADIO?

Creo que aportan más recursos y posibilidades, porque en muchos sentidos facilita el acceso de más gente a la realización radiofónica. Pero la historia misma demuestra que no es algo imprescindible, porque radio se hizo durante muchos años sin teléfono, internet, fax, computadora, efectos sonoros grabados, celular, cd, dvd y todo lo que hoy damos por sentado y necesario. Los que inauguraron la radio como medio masivo de comunicación en la Argentina –y, a mi entender, en el mundo- eran radioaficionados que usaron apenas un micrófono, una antena y un transmisor que uno de ellos había traído de contrabando de Europa. Nada más. En la época de oro, en las emisoras no había un solo disco –toda la música iba en vivo- y los sonidos de los radioteatros se hacían en vivo.

Entonces, yo no lo veo como un imperativo, no lo pondría en esos términos. Obviamente, la tecnología te hace más fácil todo: Internet permite acceder más rápido y fácilmente a un montón de recursos e información que antes llevaba mucho trabajo encontrar o a los que directa-



mente no se podía acceder: testimonios grabados, entrevistas, películas, colecciones enteras de música. También me permite poner una radio on line o editar un documental muy fácilmente y con una computadora así nomás, emitirlo en la radio y luego colgarlo en la página del programa para que pueda acceder el que quiera cuando quiera.

Con respecto a Internet, para acceder a la información hay un riesgo que no aparece con Internet pero que sí se potencia, y es perder el vínculo con la calle, con lo que pasa alrededor, y me parece que eso es más grave todavía en el caso de una radio comunitaria. La facilidad para acceder a la información a través de internet tiene que ser una herramienta que apoye a la radio comunitaria, más aún, que nutra el vínculo fuerte y sano que debe tener con su gente, con el pueblo, con la ciudad, con la calle, con lo que pasa en el resto de las instituciones. Como realizador, y más si transmito en una radio comunitaria, tengo que decir presente, tengo que estar en contacto con las fuentes y con sus temas. Porque si me encierro en un cuarto a informarme sólo con Internet, voy a repetir la agenda de quienes hacen Internet, generalmente asociada a visiones del mundo y contenidos que nada tienen que ver con los temas e intereses de mi comunidad. Si hago eso, me va a pasar -como le pasa a muchos- que mi programa va a hablar más de (y desde la perspectiva de) las grandes ciudades, del país y del mundo obviando lo que pasa acá a la vuelta. Eso es grave para cualquier medio y más para uno local, y todavía peor para uno que es de la comunidad para la comunidad.

DESDE LAS NECESIDADES QUE EXISTEN EN LAS RADIOS COMUNITARIAS DE CONSTRUIR UN MENSAJE Y UNA IDENTIDAD PROPIA, ¿CUÁLES SON LOS ERRORES QUE SE PRODUCEN A LA HORA DE COMENZAR UN PROYECTO POR ESTO DE QUERER IMITAR PERO SIN REFLEXIONAR DE QUÉ SE TRATA ESE HACER?

No sé si es característico de la radio comunitaria, de hecho me parece que si hay un proyecto de radio comunitaria quiere decir que detrás hay un interés y un compromiso por hacer un proyecto medianamente pensado, desarrollado y eso implica que se están cuestionando algunas cosas, que se están persiguiendo ciertos objetivos. Esto necesaria-

mente lleva a pensar cómo pueden hacerse o decirse determinadas cuestiones, a formarse en algún lado o ser autodidacta. Y el hecho de que interactúe la comunidad, de la mejor manera que pueda, quiere decir que hay un intercambio de ideas, de recursos y de proyectos. Por eso creo que una radio comunitaria tiene más potencial y chances de hacer su propio camino que un chico o un grupo de amigos que alquile una hora semanal de aire por 50 pesos.

Desde luego, una radio comunitaria también corre el riesgo de repetir lo establecido, no soy ciego -ni sordo- y sé que los ejemplos sobran. Lo que quiero decir es que está en la naturaleza de un proyecto comunitario la búsqueda de la identidad, forma y contenido propios, mientras que en las radios comerciales y los emprendimientos independientes suele imperar la lógica hegemónica y/o la de mercado que lleva, necesariamente, a la reproducción. Ahora, si dos locos se apropian del proyecto comunitario o no hay un verdadero espíritu de búsqueda y de integración... bueno, será más de lo mismo.

Más allá del compromiso con el proyecto, y volviendo al comienzo de esta charla, creo que el mayor riesgo está dado por hacer radio sin pensar y aprender cómo se hace radio. Como está tan naturalizado lo que escuchamos, pensamos que está bien, que es la manera. Sin una escucha crítica, con herramientas, no podemos discernir entre lo que está bueno, lo que no tanto, lo que quiero hacer de otra manera, los contenidos y las formas que me reflejan. Cuando la radio comunitaria carece de proyecto, de eje, de formación y reflexión, suele suceder que comienzan a imitar lo que escuchan en otras radios, que generalmente son comerciales, privadas, con objetivos distintos. Entonces, sin darse cuenta, esa radio que supuestamente es comunitaria termina reproduciendo los formatos, los contenidos y la agenda que responde a intereses ajenos y, generalmente, opuestos.

Necesitamos herramientas para poder escuchar críticamente, quedarnos con lo bueno y filtrar lo que no sirve. No creo en la negación de lo diferente, hacia adentro ni hacia afuera de la comunidad.

SE SUELE ESCUCHAR MUCHO LA FRASE “HAY QUE EMPEZAR A VER EL MUNDO CON OTROS OJOS”, MIRAR DE UNA MANERA DISTINTA A LA QUE SE MIRA POR IMPOSICIÓN DE LA COSTUMBRE.

¿SE PODRÍA DECIR LO MISMO RESPECTO A LA ESCUCHA?

¿SE PUEDE ESCUCHAR EL MUNDO DE OTRA MANERA, ESCUCHAR COSAS QUE NO ESTAMOS EDUCADOS PARA ESCUCHAR, CAPTAR NUEVOS SONIDOS, POR EJEMPLO?

Sí, totalmente. Cuando empezás a cuestionar lo dado por hecho, lo naturalizado, el sentido común, lo “normal”, comenzás a poner en tela de juicio todo lo que mamaste desde que naciste. Una cosa lleva a la otra, tus inquietudes e intereses te van guiando. Entonces, reflexionás acerca de qué es la radio, cómo la hacés y para qué, cómo la escuchás... ponés en cuestión tu vínculo con el mundo y vas incorporando nuevas lógicas, otras maneras de ser, sentir, ver, oír y hablar. Percibís de otra manera.

Con el lenguaje radiofónico podés contar una noticia con palabras y ambientarla con efectos sonoros que nos lleven a ver cómo ocurrió. Podés contar una historia solamente con sonidos, sin palabras, con o sin música. Y con esos recursos, en la elección de la noticia, de qué contar y cómo hacerlo, incorporás tu visión del mundo. Estás generando un sonido distinto del mundo -en forma y contenido- y, por lo tanto, abrís la posibilidad a que los demás lo escuchemos de otra manera.

Me imaginaba una radio comunitaria transmitiendo los sonidos de su territorio. Pensá que la emisora le está hablando a su comunidad y, entre espacio y espacio, por algún ratito te pasa el sonido del bosque, del arroyo, de las aves autóctonas... puede durar un suspiro o un ratito... Así, la radio te permite ver y escuchar al mundo de otra manera, poniéndolo en contacto con las realidades y las cosas que de tan cerca que las tiene y tan apurado que está, habitualmente no percibe. Así suena tu lugar.



*Juan Manuel
Albornoz*

*Lic. en Sonorización de la UNT.
Técnico en sistemas de Radio
Universidad Nacional de Tucumán
y operador de LV12 Radio
Independencia*