NOELIA MARTÍNEZ ALEGRÍA
Universidad Mayor de San Simón
Cochabamba, Cochabamba
Bolivia

Centros de producción y radiodifusoras indígenas y campesinas frente al proceso de homogeneización de la cultura que ejercen los medios de comunicación masiva

En una época como la actual, en la que los medios de comunicación masiva en general y la televisión en especial, se encuentran diseñados para manejar y difundir contenidos comunicativos destinados a implementar procesos de homogeneización cultural, entre audiencias de características socioeconómicas distintas y patrimonios culturales heterogéneos, los centros de producción y las radiodifusoras que son dirigidas a grupos étnicos minoritarios, comunidades campesinas, mineras y fabriles, se constituyen en experiencias muy particulares con posibilidades reducidas en el campo de la comunicación social.

Los centros de producción y medios de comunicación masiva activos y más comunes en América Latina, que transmiten sus productos en la lengua nativa de la región en la que operan, son los radiofónicos.

Los costos, notablemente más accesibles para la puesta en marcha de una radiodifusora campesina, frente a lo que implicaría la instalación de la infraestructura y equipos necesarios para el funcionamiento de una emisora televisiva, e incluso un medio de comunicación gráfica permanente y periódico, como por ejemplo un diario local, son los factores que hacen que la radio indígena, campesina, minera y en general independiente, haya proliferado en los distintos países del continente.

La radio campesina funciona en muchas regiones simultánea y paralelamente con los grandes monopolios de la radiocomunicación del propio país, los mismos que, en general, están interconectados en redes, cuya cobertura abarca en la mayoría de los casos, grandes porcentajes del área total del territorio nacional.

Este hecho, sumado entre otros, al de las migraciones regionales e internacionales que por razones económicas se verifican entre importantes grupos de campesinos que, desarraigados, pierden el contacto con su medio de comunicación comunitario, auguran para este tipo de radiodifusoras un futuro incierto que parece apuntar más a la desaparición de las mismas que a su desarrollo y crecimiento, así como también al de las comunidades y grupos humanos a las que pertenecen y están dirigidas.

Mientras que por un lado la radio campesina funciona como un elemento de cohesión y afianzamiento de los valores y patrimonio cultural de la comunidad, recreando formativamente la historia, para que en ella se reconozcan y formen las nuevas generaciones, transmitiendo los principios de conducta comunitaria y sabiduría popular que identifican a ese grupo humano, la otra radio, la comercial, la que se encuentra provista con abundantes recursos económicos y humanos, difunde contenidos que tienden al fortalecimiento de la contracultura, quebrando el natural devenir histórico del pueblo y generando nuevas necesidades y expectativas de dudosa y discutible legitimidad, al apoyar el individualismo como la única forma válida de vida, por sobre las conductas tradicionales de convivencia comunitaria y de franca solidaridad.

En términos generales, y hablando concretamente de América Latina, el Estado tolera y, en el mejor de los casos, apoya parcialmente con recursos a los centros de

producción radiofónica, al entender que puede ejercer sin dificultades un control efectivo sobre los contenidos y las líneas ideológicas que se manejan en las producciones; sin embargo, el mismo Estado adopta posiciones rígidas cuando se trata de adjudicar concesiones de frecuencias radiofónicas destinadas a comunidades marginadas o minoritarias.

Las políticas en materia de comunicación social se vuelven rigurosas y burocráticas cuando se trata de favorecer a grupos humanos que puedan representar algún tipo de conflicto o peligro para la estabilidad del sistema y los mecanismos de poder imperantes. Por el contrario, se tornan elásticas y ágilmente favorables cuando se trata de crear grupos de comunicación social afines a la gestión de gobierno.[1]

Para el Estado y los mecanismos de poder económico, las comunidades que cubren los medios no tradicionales o independientes de comunicación masiva, no representan interés como grupos de consumo o como activos participantes en el mercado de la oferta y la demanda; pero al mismo tiempo, estas instancias no consideran conveniente que medios de comunicación del tipo que sea, coadyuven a fomentar la cohesión comunitaria y la toma de conciencia, en relación con la naturaleza de sus propios problemas y de las causas que los generan.

En el caso concreto de Bolivia, la mayoría de los centros de producción y radiodifusoras que transmiten contenidos culturales, folklóricos, étnicos y educativos en general, son subvencionados por Organizaciones No Gubernamentales (ONG), fundamentalmente europeas, y algunas instituciones religiosas.

Muchas de las radios comunitarias generan, aunque en pequeños porcentajes, sus propios recursos que son utilizados para cubrir gastos de funcionamiento.

En la provincia Arani, concretamente en la comunidad de Vacas, funciona desde hace ocho años Radio Chiwalaki, en la modalidad de copropiedad campesina.

El personal a cargo de la emisora es nativo y bilingüe, aunque su labor en las emisiones la realiza exclusivamente en lengua quechua.

Estos comunicadores fueron elegidos democráticamente por los miembros de su comunidad, y capacitados en el campo de la comunicación en organismos especializados. En la actualidad se sigue instruyendo a jóvenes campesinos, o provenientes de familias campesinas, en especialidades como prensa, producción y programación radiofónica, animación de programas en directo, programación educativa, entre otros.

En esta emisora, el 30 % de los recursos económicos necesarios para mantenerse en el aire son obtenidos por gestión propia, a través de la presencia de la radio en las ferias campesinas.

En la región del Valle Alto de Cochabamba (departamento situado en el centro del país) las ferias, a las que asisten masivamente los campesinos, son muy numerosas, y en ellas se realiza todo tipo de intercambios de productos; mientras que la radiodifusora, al

---

[1]Uno de los ejemplos más patéticos de adjudicación de licencia para medios de comunicación, que se transforman luego en monopolio unidimensional, simplista y deformador de la realidad es el de la empresa Televisa S.A., que en la República Mexicana apoyó incondicionalmente a todas las gestiones de gobiernos priístas neoliberales y alienó a los telespectadores con productos retrógrados, con la complacencia, precisamente, de los cuadros de poder que convalidaban su estilo e ideología comunicativa.

producción radiofónica, al entender que puede ejercer sin dificultades un control efectivo sobre los contenidos y las líneas ideológicas que se manejan en las producciones; sin embargo, el mismo Estado adopta posiciones rígidas cuando se trata de adjudicar concesiones de frecuencias radiofónicas destinadas a comunidades marginadas o minoritarias.

Las políticas en materia de comunicación social se vuelven rigurosas y burocráticas cuando se trata de favorecer a grupos humanos que puedan representar algún tipo de conflicto o peligro para la estabilidad del sistema y los mecanismos de poder imperantes. Por el contrario, se tornan elásticas y ágilmente favorables cuando se trata de crear grupos de comunicación social afines a la gestión de gobierno.[1]

Para el Estado y los mecanismos de poder económico, las comunidades que cubren los medios no tradicionales o independientes de comunicación masiva, no representan interés como grupos de consumo o como activos participantes en el mercado de la oferta y la demanda; pero al mismo tiempo, estas instancias no consideran conveniente que medios de comunicación del tipo que sea, coadyuven a fomentar la cohesión comunitaria y la toma de conciencia, en relación con la naturaleza de sus propios problemas y de las causas que los generan.

En el caso concreto de Bolivia, la mayoría de los centros de producción y radiodifusoras que transmiten contenidos culturales, folklóricos, étnicos y educativos en general, son subvencionados por Organizaciones No Gubernamentales (ONG), fundamentalmente europeas, y algunas instituciones religiosas.

Muchas de las radios comunitarias generan, aunque en pequeños porcentajes, sus propios recursos que son utilizados para cubrir gastos de funcionamiento.

En la provincia Arani, concretamente en la comunidad de Vacas, funciona desde hace ocho años Radio Chiwalaki, en la modalidad de copropiedad campesina.

El personal a cargo de la emisora es nativo y bilingüe, aunque su labor en las emisiones la realiza exclusivamente en lengua quechua.

Estos comunicadores fueron elegidos democráticamente por los miembros de su comunidad, y capacitados en el campo de la comunicación en organismos especializados. En la actualidad se sigue instruyendo a jóvenes campesinos, o provenientes de familias campesinas, en especialidades como prensa, producción y programación radiofónica, animación de programas en directo, programación educativa, entre otros.

En esta emisora, el 30 % de los recursos económicos necesarios para mantenerse en el aire son obtenidos por gestión propia, a través de la presencia de la radio en las ferias campesinas.

En la región del Valle Alto de Cochabamba (departamento situado en el centro del país) las ferias, a las que asisten masivamente los campesinos, son muy numerosas, y en ellas se realiza todo tipo de intercambios de productos; mientras que la radiodifusora, al

---

[1]Uno de los ejemplos más patéticos de adjudicación de licencia para medios de comunicación, que se transforman luego en monopolio unidimensional, simplista y deformador de la realidad es el de la empresa Televisa S.A., que en la República Mexicana apoyó incondicionalmente a todas las gestiones de gobiernos priístas neoliberales y alienó a los telespectadores con productos retrógrados, con la complacencia, precisamente, de los cuadros de poder que convalidaban su estilo e ideología comunicativa.

asumir una participación activa en ese evento -que además es un centro de relaciones sociales de gran importancia-, se transforma en un referente con gran poder de convocatoria. A partir de ello, los campesinos llevan a la radio sus comunicados, intercambios de información de toda índole, mensajes familiares, felicitaciones de cumpleaños y demás celebraciones personales; y la radio, a cambio de la prestación del servicio, recibe una cierta cantidad que el usuario paga conforme, y sabiendo que su aporte económico es una necesidad y una obligación para con ese medio de comunicación que le pertenece.

Radio Chiwalaki transmite en AM diariamente seis horas ,con un 80 % de producción propia y 20% de programas que recibe de otros centros de producción radiofónica como CEPRA (Centro de Producción Radiofónica), CIPCA (Centro de Investigación y Promoción del Campesinado), y similares. La población que cubre esta radio campesina tiene, además, acceso a emisoras que transmiten desde la ciudad de Cochabamba y que manejan estilos y contenidos radiofónicos más comerciales, como por ejemplo: *Radio Variedades*, *Radio San Rafael* y desde la ciudad de Punata *La Voz del Valle*.

Sin embargo, de acuerdo con Mario Bustamante, director de Radio Chiwalaki, la emisora considera que tiene una audiencia cautiva, por cuanto a pesar de la posibilidad de sintonía de las emisoras urbanas, la comunidad en su gran mayoría la escucha durante el tiempo que dura su emisión. El Sr. Bustamante agrega que la fidelidad en los oyentes con relación a la radio se debe, entre otras cosas, a que la misma "devuelve la palabra a quienes el Gobierno Nacional o Local se las ha quitado".

Radio Chiwalaki realiza también desde hace siete años con gran éxito el *Hatun Ch'uta Raimi* (Gran Fiesta Campesina, en quechua), festejo en el que los campesinos de la región y de regiones vecinas se reúnen en un evento de revalorización, identificación y encuentro cultural y de orgullo campesino.

Tan importante es esta festividad, que los grupos que salieron de Bolivia al extranjero en busca de un mejor futuro, vuelven para la ocasión, confirmando que la cultura quechua es cultura de un grupo "andante" y no migrante.

El *Hatun Ch'uta Raimi* es fundamentalmente un festival musical, al cual asisten grupos de campesinos que llevan su propia música y sus propias coplas las que se emiten por la radio y participan entre sí en la modalidad de competencia.

Ch'uta Raimi es precisamente el "modo de cantar" del campesino, un estilo personal que tiene mucha aceptación y que los identifica plenamente.

Si bien los jóvenes, por influencias de los medios de comunicación comerciales, han variado sus gustos en materia musical -cuestión que se observa en los programas de complacencias-, los mayores de 35 años siguen escuchando el *Ch'uta Raini*.

Entre los Centros de Producción Radiofónica más importantes de Bolivia, se encuentran: *Llajta Kapari* (Grito del pueblo), productora que funciona en CIPCA; en donde tanto el Centro como la productora, funcionan a través del patrocinio de ONG' europeas, y del aporte parcial del Estado boliviano.

Los programas que se producen y que llevan el título genérico de *Llajta Kapari* son informativos, de orientación, alfabetización y educativos en general, y se emiten por varias radiodifusoras urbanas y campesinas.

Llajta Kapari tiene emisiones diarias en Radio Fides, que transmite en FM, y en Radio San Rafael en AM, ambas estaciones urbanas en la ciudad de Cochabamba; aunque en el caso de la segunda, su señal llega a cantones alejados de la ciudad, como Arque y Tapacarí.

Además, los programas se transmiten en radios provinciales como Radio Winikapachaj de la provincia Esteban Arce, Radio Ayopaya de Independencia, Wiñay Pachaj de Carrasco, "Soberanía" del Chapare y otras. La importancia de estas radiodifusoras es que llegan a localidades en las que no hay periódicos ni televisión, por lo que la información llega exclusivamente por este medio.

Entre los principales objetivos de la productora *Llajta Kapari* están los de crear las condiciones para que el campesino sea protagonista en todos los ámbitos posibles: políticos, económicos, culturales, etc.

También, a través de las producciones se estimula la autocrítica de las propias organizaciones campesinas y se educa y forma al comunero para que vaya dejando de lado la costumbre "clientista", que durante años practicaron los campesinos y que consiste en pedir al Gobierno, recibir del mismo y dar el voto a cambio.

Antonio Vázquez Aval, Celima Torrico y Mabel García, responsables directos de la productora Llajta Kapari, aseguran que a pesar de los monopolios radiofónicos, se han constituído en un importante punto de referencia para el campesino. La prueba de ello es la preocupación que muestran los oyentes cuando se emite alguna opinión que no comparten o alguna información inexacta, provocando la inmediata réplica constructiva, lo que habla de un sistema de retroalimentación sano e inteligente.

Las únicas dudas razonables surgen en relación con los contenidos musicales de las producciones y son los que se refieren al tipo de música que se debe programar.

Se discute si se debe incluir música "chicha",[2] a partir de que los gustos de ciertos sectores de la juventud han variado por su contacto con medios comerciales; o bien, mantener una línea musical folklórica de absoluto apego a los patrones de la cultura popular, que puede significar una importante pérdida de audiencia.

Celima Torrico dice que en la ciudad ya es casi imposible escuchar el sonido de un charango o una zampoña. Sólo en los pueblos alejados todavía las bodas y fiestas se amenizan con acordeón o concertina, charango y guitarra.

En los pueblos del Valle Alto cercano a Cochabamba, los casamientos se realizan con música de grupos modernos cuyo repertorio es, como ya es sabido, híbrido e impersonal.

Celima Torrico, en su reflexión acerca de la pérdida de identidad cultural, va más allá aún, cuando refiere que varios compañeros campesinos de *Rakaypampa* llegan a la ciudad a transmitir distintas cuestiones relacionadas con su comunidad; y en las oficinas no los quieren atender o lo hacen de una manera poco cortés, lo que los obliga a "disfrazarse" para ser aceptados.

La radio campesina ha creado conciencia a las comunidades a las que dirige sus mensajes, en relación con que existe por encima de Bolivia otra realidad la del "continente indígena". En radio y en encuentros indígenistas no se habla de América Latina sino de *Aviayala.*[3]

---

[2]Música "chicha" es un término peyorativo utilizado para definir la música moderna, intrascendente y sin arraigos y valores culturales.

[3]*Aviayala* es una voz kuna de la comunidad que habita en las islas del Atlántico panameño. Es el nombre antiguo de la América indígena.

En la actualidad se puede hablar de radios indígenas y campesinas internacionales, a partir del funcionamiento del proyecto *Hatun Llajta Misk'isimi,*[4] sistema de comunicación vía satélite a los pueblos quechuaparlantes de la comunidad andina. Su zona de influencia abarca el Ecuador, Perú y Bolivia.

La sede de este proyecto y el punto de origen de la señal es cambiante y se ubica en distintos países cada ocho meses. Comenzó en Latacunga, Ecuador, pasó a Cochabamba, Bolivia y actualmente se encuentra en el Perú.

Todos los productos comunicativos se reciben de las radios o centros de producción que integran el proyecto y luego se difunden por toda la región, practicando de esa forma un real intercambio informativo y cultural, que respeta de manera absoluta los principios de pluralidad étnica e histórica.

En un continente como el nuestro, en que se dan cosas tan irracionales como que un solo individuo o grupo de individuos posean dos periódicos, cinco radios y una red nacional televisiva y en el que una concesión de una radiodifusora tenga un costo de 300 mil dólares, la tarea en las radios campesinas se transforma en una verdadera odisea, que sólo con el empeño, voluntad, compromiso, firmeza y seguridad ideológica de quienes las sustentan se puede llevar a cabo.

La realidad nos dice que no puede haber posibilidades de una labor fructífera permanente y a largo plazo de parte de los medios de comunicación comunitarios, mientras esa labor no sea complementada con acciones y filosofías concretas de gobierno; que por un lado protejan la cultura nativa de sus pueblos, ejerciendo un control sobre los medios de comunicación masiva que difunden la contracultura, y por el otro apoyen realmente el desarrollo humanístico del individuo y, por ende, de sus respectivas comunidades.

---

[4]*Hatun Llajta Misk'isimi*, significa en lengua quechua "el hablar dulce del pueblo".