

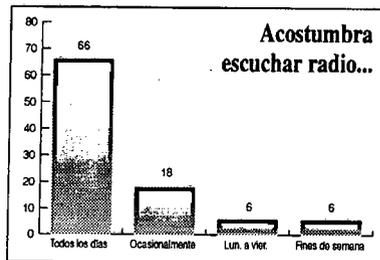
## Tres visiones para la radio

Heidy Ramírez Schmegner

La radio no sólo se puede escuchar, también se puede ver a través de la óptica de sus promotores, quienes con el trabajo día a día pueden complementar un panorama que pareciera parcial al contar tan sólo con los números de *rating*, de inversión publicitaria o del volumen de ventas, datos que comúnmente se presentan al hablar sobre el estado actual de los medios de comunicación de masas. En el caso de la radio, se cuentan unos escasos setenta y un años de la primera transmisión de la emisora AYRE en Caracas, cuando a través de un concierto inaugural se quiso que "el milagro de la radio llegara a los oídos de los caraqueños". El discurso de ese momento sirvió como herramienta propagandística a la dictadura del General Juan Vicente Gómez y se hicieron amplias consideraciones sobre el progreso del país bajo aquel régimen. AYRE duró poco tiempo en el "aire" por razones económicas, según algunos historiadores, pero dejó abierto el camino para lo que representa hoy en día este medio en Venezuela. Algunos datos claves proporcionados por el periodista Jesús Romero Anselmi; el dueño y director de Radio KYS FM, Oswaldo Yépez Castillo y el director de Radio Fe y Alegría, Carlos Correa, ayudan a establecer una infraestructura de estudio para constatar los pasos que se han dado y lo que todavía falta por andar en lo que a radiodifusión nacional se refiere.

### PRIMERO LOS NÚMEROS

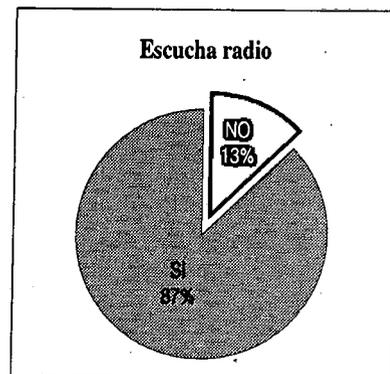
Como antecedente, si se quiere obligatorio, es bueno recordar las principales ventajas de la radio frente a otros medios. Primero, la posibilidad de tener amplia cobertura, ya que cualquier persona puede obtener un aparato receptor AM/FM a bajo costo. Segundo, la ubicuidad, la facultad de estar presente en todas par-



tes: en la playa, en una carretera o en el automóvil. En tercer término, este medio no requiere de una atención absoluta de la persona que recibe el mensaje, quien puede dedicarse a otras faenas mientras lo escucha. Y en cuarto lugar, los bajos costos de inversión publicitaria que ofrece, característica que lo coloca en posición privilegiada frente a la televisión. Todo ello hace que la penetración de la radio en los hogares sea casi de un 96 por ciento, según cifras de la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI) y de un 79 por ciento en los automóviles, según algunas compañías de investigación de mercados.

No obstante, como en todo, las desventajas también se hacen presen-

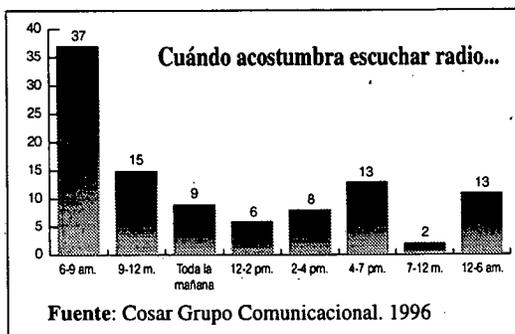
tes y se tiene que entre las más importantes, la medición de la efectividad de la radio todavía cuenta con métodos poco confiables, ya que al respecto, como se mencionó anteriormente, es difícil ubicar al receptor (impidiendo así la utilización de medidores en el hogar como en el caso de la TV), a lo que se suma además que la recolección de datos se efectúa a través de la recordación del entrevistado, para lo que se cuenta sólo con la memoria auditiva de la persona y depende en alto grado de actividades promocionales, concursos y otras alternativas que surgen de las estaciones en períodos de *rating*, distorsionando así los resultados.



Entre otras informaciones, 62 por ciento de las emisoras se encuentran en el norte del país, donde se concentra 70 por ciento de la población venezolana. Existen aproximadamente unas 177 estaciones de Amplitud Modulada (AM) y 94 en Frecuencia Modulada (FM), que representan las más variadas tendencias de programación: juveniles, noticiosas, netamente musicales, educativas, culturales y hasta religiosas.

En cuanto a los hábitos del radioescucha venezolano, la frecuencia de exposición a este medio es diaria (66 por ciento) y los horarios de mayor sintonía corresponden a la programación matutina, de 6 a 9 de la mañana (37 por ciento) y de 9 a 12 del mediodía (15 por ciento), períodos donde se concentran principalmente los programas noticiosos y de opinión y donde la audiencia es mayoritariamente adulta.

Con esta información preliminar y exploratoria poco a poco se va formando el punto de partida para las conversaciones que le dan cuerpo a este trabajo sobre la base de algunos planteamientos fundamentales: la



difícil pregunta de cómo es la radio en Venezuela, la participación del público vista como una tendencia de estos últimos años, la amenaza que representa Internet como medio de comunicación, qué sucede con la inversión publicitaria y quién es la persona que está al otro lado del aparato receptor, además de otras consideraciones que surgieron de estos tres puntos de vista, el periodístico, el empresarial y el de servicio, tomados para hacer esta radiografía.

## LA RADIO EN VENEZUELA

Oswaldo Yépez, pionero de la radio, dueño de KYS FM, emisora que ha tomado como *target* al "adulto contemporáneo" y que ha innovado con iniciativas como la Cátedra de Radio, (grupos de ponencias durante un mes a fin de difundir conocimiento sobre el área) o el Museo de la Radio (próximo a abrirse emulando al que se encuentra en Nueva York), habla de una subvaloración del medio casi desde que empezó la televisión, lo cual poco a poco se fue subsanando con la llegada de los radios de transistores que aparecen en el mercado y en consecuencia, el nuevo público, los automovilistas, quienes hicieron que hasta se cambiara la pauta publicitaria porque los horarios más costosos pasaron a ser los de las colas entre 6 y 9 de la mañana, entre 12 y 2 de la tarde y entre 5 y 8 de la noche, las horas de ida y de regreso a la casa y al trabajo. Explica que otra de las armas con las que se ha defendido el medio frente a la televisión es la segmentación. "Ya no se gasta pólvora en zamuros, se va directo a quien se quiere llegar... muy diferente a la TV, que la mayoría de las veces está apuntando a mucha gente". De cierta manera esto ha ayudado al medio, que se ha particularizado hacia un perfil de receptor

específico, haciendo que la labor publicitaria sea mucho más fácil.

Otro fenómeno que señala Yépez entre los elementos que han formado a la radio en el país, es el retraso que hubo con la llegada de la FM, que suponía una calidad de sonido distinta y una saturación del mercado donde iba a ser difícil competir.

"Pero una vez que llegó, la situación se mantuvo más o menos estable, con algunas estaciones que ganaron el favoritismo del público y otras que se quedaron rezagadas". Considera que la radio se ha quedado restringida a las áreas metropolitanas, más que todo la FM que aunque cuenta con mejor calidad de sonido se ve limitada en la cobertura.

Carlos Correa, director de Radio Fe y Alegría, (emisora de propuesta de educación popular a distancia, con 21 años de servicio y que cuenta con cuatro dependencias en Maracaibo, Guasualito, Caracas y Cantaura y que podría calificarse como muestra de la presencia de la Iglesia Católica en la posesión de los MCS venezolanos), se refiere a dos dimensiones de la radio popular que él dirige: la eminentemente comunicacional y la educativa, que en algunos casos llegan a fusionarse. "Nosotros somos en conjunto una emisora de servicio que quiere trabajar con los sectores populares, fundamentalmente toda nuestra propuesta, incluyendo la educativa, está orientada a fortalecer el protagonismo social de esos grupos". Aclara también que "por eso existe una propuesta de programación que quiere responder a lo que son los modos culturales de comunicación, no queremos hacer una radio que pueda tener un producto bien empaquetado pero que la gente no lo escuche, nos interesa establecer una relación comunicativa con nuestra audiencia y eso implica reconocer sus modos culturales y expresivos...". Se refiere también en el caso de Fe y Alegría, a la labor integradora de la radio, como sucede en Guasualito, población del estado Apure, donde se emplea para enviar mensajes personales porque no hay otro medio de comunicación. Son zonas donde no hay teléfono ni periódico y donde se

escuchan más las emisoras del lado colombiano. El fenómeno que surge entonces es el de la integración de esos pueblos a la realidad venezolana a través de temas nacionales de los cuales la gente hable y discuta de lo que se dice en la radio. Se trata, como explica Correa, "de formar espacios de relación social diferentes".

## EL RADIOESCUCHA VENEZOLANO

Al proponer la identificación del perfil de la persona que está al otro lado del receptor, ése a quien se dirige el locutor, periodista o director de una emisora, Yépez manifiesta que el radioescucha venezolano originalmente era más que nada popular, "si uno busca las cifras de los años 50 o 60, casi nadie de los grupos socioeconómicos ABC oía radio, 96 por ciento de la sintonía se la llevaban las emisoras populares. Pero con el tiempo la mayoría de la gente fue adquiriendo televisor, y en la noche se pasaron a este medio por lo que bajó mucho la sintonía de la radio. Hoy en día podemos decir que ese cinco por ciento que teníamos entre todas las emisoras de radio, ha pasado a un 30 por ciento para la FM, y las emisoras populares se han quedado con el 60 por ciento".

Al preguntar sobre esta dinámica del radioescucha, Correa por su parte aclara que los modos de relación, de la cultura popular, de las construcciones de los barrios, es algo que está en constante cambio, por lo cual es una tarea difícil establecer características de una audiencia. "Es una cosa que es bastante compleja, nosotros queremos incidir en ese proceso a partir del diálogo y la participación. Una iniciativa que hemos impulsado, es un trabajo de capacitación de gente de las comunidades para que ellos sean los que produzcan las noticias de su propio entorno, es una experiencia que nosotros llamamos los voceros populares. Hemos estado trabajando en esto varios años, tratando de que sea una radio de calle permanentemente, de la cotidianidad. Y a partir de allí detectar también gente que esté en capacidad y en ánimo de meterse en una dinámica de participación activa y de formación, para tener una mayor incidencia en un medio de comunicación. Eso tiene sus limitaciones porque Caracas

tiene cuatro mil barrios, y generar una noticia de cada uno implicaría tener cuatro mil noticias diarias...”

En relación a este punto, uno de los fenómenos relacionados con el receptor, es la aparición de emisoras cuya programación es netamente religiosa. Particularmente en el país se trata de Radio Tropical, identificada ahora con la Iglesia Pentecostal y que bajo la frase “coloque ahora su mano en el receptor”, ofrece testimoniales de personas que asisten a sus templos y experimentan curaciones milagrosas, y que además transmite una serie de contenidos particulares de este culto. Frente a la posibilidad de que se esté creando poco a poco un público en torno a estas transmisiones y de que alguna manera ya no sea solamente la Iglesia Católica la institución que hace uso de la radio para difundir su filosofía, el director de Radio Fe y Alegría explica que lo mismo pasó en Estados Unidos y en México. “Las emisoras de AM tienen que innovar mucho, porque las FM por la calidad de sonido tienden a barrerle la audiencia. Es el ejemplo de RCR como emisora noticiosa o de Radio Tiempo con pura música vieja de los años 40 y 50 (que se mantiene en buena sintonía). Las emisoras en vez de quebrar, alquilan espacios para religiones igual que para las colonias de extranjeros. Hubo una emisora hace muchos años que se llamaba Radio Libertador que vivía de alquilarle de hora en hora a portugueses, italianos, católicos, protestantes...y vivía de eso. Creo que es una forma de subsistir”.

En contraposición a Correa, Jesús Romero Anselmi, periodista de trayectoria en el medio, conductor de *Rompiendo Fuentes*, programa estelar matutino en Radio Capital 104.5 FM y Premio Nacional de Periodismo, apunta que “en estos momentos estamos presenciando cuestiones religiosas en la radio venezolana que sólo había alojado a la Iglesia Católica. Estos proyectos son importados, foráneos, no de combustión propia en el país, con recursos y oradores importados. Creo que no le hemos prestado la atención que se merece”.

## LA PARTICIPACIÓN COMO RECURSO

La crisis económica por la que atraviesa el país, podría imponer

probablemente otro tipo de actitud frente a los medios, quizás una más responsable frente a los contenidos y la forma de transmitirlos. Y más aún tal vez supone una actuación más directa del público en el movimiento nacional a través de la participación por la vía de los medios. La hipótesis es la existencia de un receptor más consciente y más maduro. No obstante este planteamiento tiene posiciones encontradas. Carlos Correa particularmente no considera que en estos momentos el venezolano sea más participativo, sino que se ha impuesto esta moda. “Yo no tengo indicadores, pero creo que a nivel de organizaciones populares, de barrios, en este momento hay menos de lo que había hace dos años. Hace algún tiempo había muchas más organizaciones activas en esas zonas”.

Por su parte, Romero Anselmi manifiesta que en el plano de opinión, la radio es el medio de más acceso para la participación del público y el que practica más la democracia. “La gente siente que la radio le facilita las cosas, al expresarse participa en el fenómeno de la comunicación social. Hay algo que ha ocurrido y es que ha comenzado a desarrollarse opinión pública en Venezuela, la gente que tiene el problema vecinal se está comunicando a través de los medios de comunicación, se está formando una opinión acerca de los problemas vecinales, éticos, de la eficiencia...La radio participativa tiene como antecedentes que a mediados de la década de los ochenta comenzó a permitírsele a la gente hablar a través de las llamadas telefónicas, había participación para hacer chistes, canciones, programas de entretenimiento, pero no tenía oportunidad en otras áreas. A mediados de los ochenta se abren las posibilidades. Uno de esos antecedentes fue la emisora RQ 910, y el experimento fue exitoso, el público respondió de inmediato y se apegó a ese tipo de programas. Luego con la crisis de febrero de 1989, con el reconocimiento de la existencia de una corrupción generalizada en los estratos de la cosa pública, y en sectores privilegiados del área privada, se comenzó a acentuar la participación y esto fue después muy importante en la etapa de 1992 como antecedente del golpe de Estado. La participación la comenzó a tomar el público por la vía de

denunciar, porque tal vez sintió que de alguna manera quienes están en los medios tienen muchas presiones y muchos compromisos para poder asumir las denuncias, por eso se comenzaron a hacer éstas directamente”.

Romero Anselmi aclara que hoy en día buena parte de la participación se basa en la denuncia desde molestias de tipo urbano hasta delitos graves, porque el público está más maduro que lo que todo el mundo supone como consecuencia de un proceso que comenzó por cuestionar a los políticos y terminó originando una “politización”, pero no entendida como defensa o crítica a los partidos, sino como toma de conciencia ciudadana. “Para la crítica a los políticos se generó un consenso, ahora hay conciencia de cómo se cuestiona”. Según sus palabras, ahora la gente es proactiva y probablemente derivará en que, a través de la radio (como principal vehículo), se va a desarrollar el tejido necesario para iniciar una nueva forma de organizarse.

## LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Otro de los asuntos en torno a la radio, necesario para algunos y aceptado a regañadientes por otros, es la necesidad de los recursos económicos conseguidos a través de la inversión publicitaria. Es un tema algo complejo. Correa compara las cifras del país más cercano y acota que en Colombia la participación publicitaria está alrededor del catorce o quince por ciento mientras que en Venezuela ha llegado al tres o cuatro por ciento, y cuando llegó al cinco por ciento, fue por la aparición de la FM, pero en todo caso, “había más bocas que alimentar”.

Sigue el análisis diciendo que otro problema nacional, es que “la radio históricamente nunca se armó en torno a lo que es un conglomerado sólido de inversión de medios”, como ocurrió con la televisión. Se une a esto el problema de que no se concibe como un negocio, con un área de ventas definida y adicionalmente todavía hay muchas radios que siguen pagando por cupos, donde al personal que se incorpora se le paga un mínimo y lo demás en espacios de cuñas que deben ser vendidos, lo que hace que se prostituyan las tarifas. Correa insiste

en que en el conjunto de empresarios de la radiodifusión venezolana, aunque hay mucha gente con sus logros, también hay mucho de pulpería y eso hace que no haya interés en invertir en mejoras, en equipos y en infraestructura. "Alguien tiene que asumir el riesgo de invertir y mercadear la radio. Se habla de un 30 por ciento de las emisoras del país que está al borde de la quiebra, por la contracción del mercado publicitario y por la poca claridad de las propuestas comunicacionales... es cierto que la radio local siempre va a ser negocio, pero hay que saberse manejar con perspectivas de empresa".

Sin embargo, Romero Anselmi propone una visión algo más democrática al decir que Venezuela tiene una historia de radiodifusión de tenencia de propiedad de la radio, muy diferente a la de otros países, "aquí nunca ha existido un grupo monopolístico de la radio en cuanto a línea informativa. El único que visualiza realmente esa posibilidad es Orlando Castro, pero el experimento fracasa. Pero no hay un monopolio y eso ha permitido que la radio esté manejada por empresarios, a ellos les interesa que el mensaje llegue al público y que si llega, traiga inversión publicitaria".

### **INTERNET: ¿UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

Además de un televisor y una radio, ahora la familia quiere tener también una computadora para hablar con el mundo, creando así una relación más privada y solitaria, que tal vez haga que los medios de comunicación se vean obligados a omitir la coletilla "de masas". No obstante para el director de Fe y Alegría, Internet está lejos de representar una amenaza en lo que a participación se refiere; en palabras de Correa, "...falta mucho para que llegue al barrio, todavía allá tenemos analfabetas. Tenemos que ver de qué manera resolvemos el problema de la alfabetización básica para meternos en la alfabetización con las computadoras o en relación a los nuevos medios. La radio siempre tendrá presencia por mucho que se hable de Internet, televisión o televisión por cable, porque este último, por ejemplo, es para un grupo muy reducido. En el país, de los 20 millones de habitantes, todos tienen radio. Pero si analizamos la TV por cable, ahora son alrededor

de 400 mil suscriptores, y a lo mejor se podrá hablar en un futuro de un diez por ciento de la población que pueda tener la oferta televisiva mundial...por otra parte, la penetración de un medio como el teléfono en relación a Internet, es muy baja".

La posición de Oswaldo Yépez difiere un poco, ya que KYS FM es la segunda emisora en Latinoamérica conectada a Internet (Real Time) y que puede ser sintonizada y vista (algunas entrevistas realizadas en estudio) en cualquier parte del mundo. La innovadora en este campo fue radio MITRE de Chile, hay también una estación en Canadá y varias en Estados Unidos. "Son públicos que aunque parece a veces que pudieran competir, se complementan. La gente usa Internet más que todo para buscar entretenimiento, aprendizaje, comunicarse con otros... es como los radioaficionados de antes, que se sentaban de noche a contactar a otras personas".

Compara la situación al temor que había por la posibilidad de que desapareciera la radio frente a la televisión, lo que al final resultó completamente incierto. Yépez aclara que la razón para haber ido a Internet es básicamente de imagen y aunque cree que a nivel nacional nadie oye la frecuencia por computadora, confiesa que ha sentido gran satisfacción al recibir mensajes de todo el mundo de personas que sí lo hacen y que hasta han modificado algunos hábitos por el cambio de horario para poder escucharla. Yépez aclara que "eso no da dinero, sin embargo, los anunciantes que están en nuestra programación saben que de repente alguien los oye en cualquier parte... donde haya una computadora y un teléfono..."

### **LO QUE VIENE**

Como última intervención, el futuro se vislumbra algo retador. Ahora lo que viene según Yépez, es la radio por satélite, "ya hay dos circuitos que se enlazan por satélite y llegan la señal a emisoras del exterior. Pero el paso más adelante será el año que viene cuando van a empezar a tenerse receptores con señal de satélite en FM, entonces quien tenga esta señal no tendrá que bajarla a diez emisoras en el interior sino que la persona sintoniza de una vez la frecuencia en cualquier parte. Pero igual se podrá sintonizar todas

las emisoras del exterior con la misma modalidad y en vez de haber doscientas o trescientas emisoras se va tener una oferta como de 2 mil. Sin embargo, yo creo que la radio metropolitana, la local, va a seguir siendo un buen medio de llegarle a la gente tanto en noticias como en publicidad". Para Romero Anselmi, el norte es la participación y la radio comunitaria, aunque en cuanto a esta última, afirma que Venezuela es el país más atrasado porque no hay organizaciones que hayan tomado la iniciativa y no se ha dado el desarrollo que existe en Colombia, Paraguay, Argentina México o República Dominicana donde estas radios están en su apogeo. Pero acota que la ventaja con la que contamos es la credibilidad que se ha ganado en los medios de comunicación a raíz de las crisis en diferentes áreas por las que ha atravesado el pueblo, "el gobierno de Pérez atomiza el poder, fue como un planeta que estalló y se dispersó en grandes meteoritos... se fragmentó el poder y parte aterrizó en los medios. Primero porque estamos viviendo en la etapa de la información y la comunicación y segundo, porque ante el desprestigio de otras instituciones, ese prestigio recae en los medios. Tal vez por eso no es que los gobiernos sean generosos con la libertad de expresión, sino que ahora tienen menos poder para limitarla".

Por su parte, Radio Fe y Alegría se apoya en los números para apostar al futuro, de su labor educativa dirigida a jóvenes mayores de quince años, para este curso escolar se habla de 30 mil alumnos inscritos que reciben clases a través de la radio y complementan luego la actividad en centros de orientación, de lo cual un 75 por ciento son mujeres y se cuenta con una tasa de perseverancia del 70 por ciento (de cada diez, siete alumnos terminan el bachillerato). Bajo estas perspectivas entonces, aunque constituyen una representación mínima de los actores de la radio, bien se puede concluir que en lo que respecta a Venezuela, este medio cuenta con unos horizontes particulares que no sólo suponen una alta cuota de reto para sus trabajadores, sino también para su audiencia, que aparentemente se está tomando la responsabilidad de trazar indirectamente las políticas de los medios a través de la participación y el ejercicio de su derecho a la expresión.