



## Informe del Sondeo

# La Participación de la Comunidad en las Radios Locales y Comunitarias

## Un estudio exploratorio en África, Asia, América Latina y el Pacífico

Julia Fröhlich, Daniel Däschle, Andrés Geerts & A. Sofie Jannusch

### Resumen

*Este informe presenta los principales resultados de tres sondeos regionales sobre la participación en las radios locales y comunitarias en África, América Latina, Asia y el Pacífico. Los sondeos investigaron la participación de las respectivas comunidades en la programación, la gestión, la propiedad y el financiamiento de las emisoras. Los resultados no deben ser vistos como representativos, sino como base de un estudio posterior en profundidad con miras a una publicación orientada a la práctica.*

*La participación de la comunidad es un elemento importante en casi todas las radios participantes en este sondeo. En todos los continentes, la participación se da con mayor fuerza en el área de la programación. Los resultados muestran que las formas 'tradicionales' de participación de los oyentes, como los programas de entrevistas o la participación por teléfono – también muy de uso en la radio pública o comercial – son las más frecuentes en la radio local y comunitaria. La participación en la gestión, la propiedad y el financiamiento es menos común.*

*Mientras la clasificación de las diferentes áreas de participación es similar a través de las regiones investigadas, se dan sin embargo ciertas diferencias de importancia: las emisoras latinoamericanas tienen mayor participación a nivel de la programación, pero están por debajo del promedio en las áreas de gestión y propiedad. En África el nivel de participación en el financiamiento y la propiedad es relativamente alto. En Asia la participación en la gestión juega un papel fundamental.*

*La mayoría de las radios genera ingresos por una variedad de fuentes. En América Latina la publicidad es de primera importancia, en África la venta de espacios radiales y el financiamiento por donantes locales y extranjeros tienen un peso significativo, mientras que en Asia el financiamiento del estado juega un papel mayor que en los otros dos continentes.*

*En todas las regiones que cubrió el sondeo, se percibe la falta de fondos como el limitante más severo para lograr una mayor participación de las comunidades. Un compromiso 'temprano' de las comunidades (ya en la fase de planificación y ejecución) y la existencia de clubes de oyentes son dos factores que conducen a una participación más intensa.*

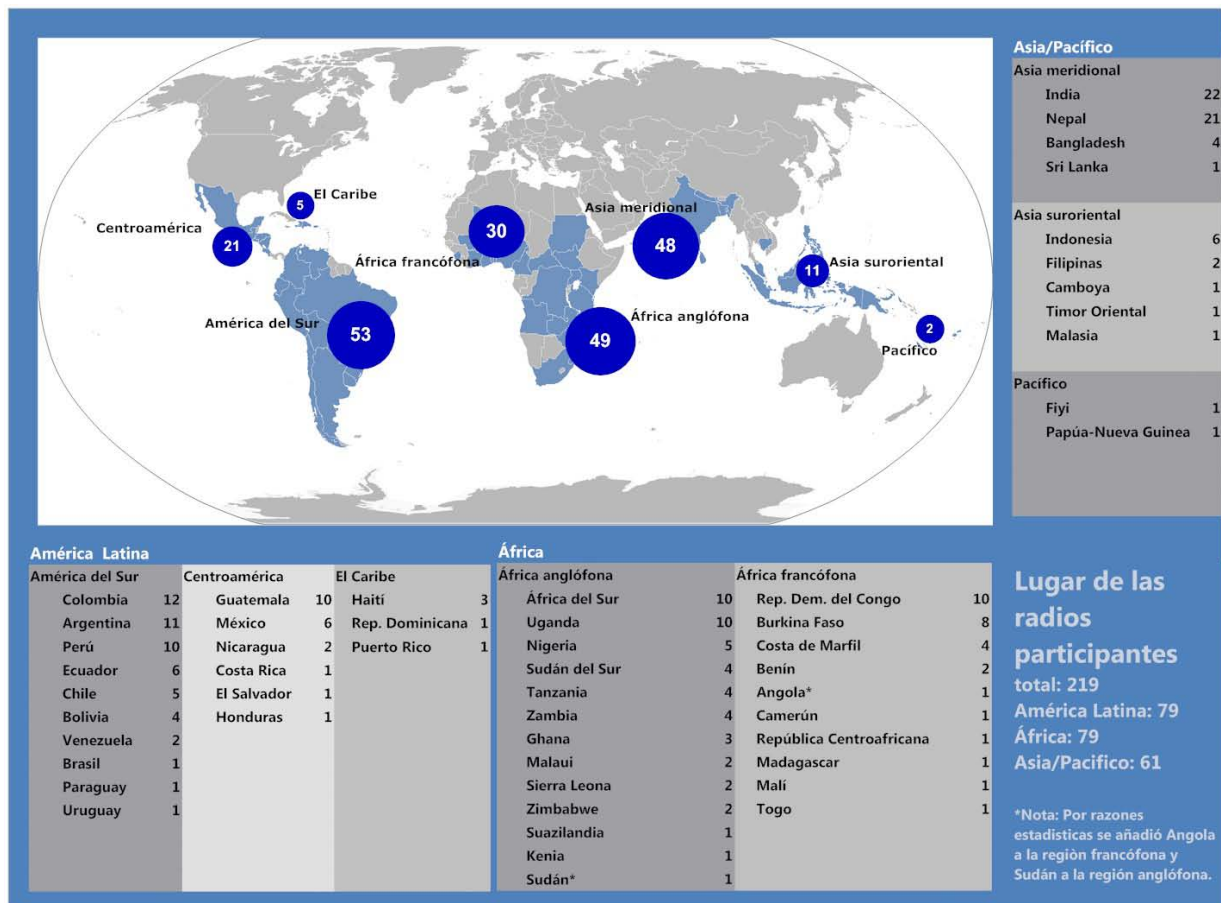
## Introducción

El presente informe resume los resultados de tres sondeos exploratorios, llevados a cabo por CAMECO entre septiembre 2011 y enero 2012, entre radioemisoras en África, Asia, América Latina y el Pacífico.

Un sondeo inicial en inglés se realizó en Asia y África de habla inglesa. Luego se hizo un sondeo en francés en África francófona y el Caribe (Haití) y otro en español en América Latina. Los resultados de este sondeo no deben ser tomados de ninguna manera como representativos, sino que están en función de un posterior estudio en profundidad con miras a una publicación orientada a la práctica, como parte de la "Practice Series" de CAMECO. En esta publicación se documentarán diferentes modelos de integración de las comunidades en la programación y la gestión de las radioemisoras, incluyendo las tareas de supervisión, la propiedad y el financiamiento.

Para reunir los primeros datos sobre la participación de la comunidad, se envió un cuestionario directamente a cerca de 850 emisoras. Además se compartió el cuestionario con los miembros de las redes regionales de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (OCLACC) y la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC) y se distribuyó a través de varias redes nacionales de radios comunitarias y de instituciones de formación en comunicación. Esto significa que el número exacto de radioemisoras contactadas difícilmente se puede determinar. Sin embargo, se puede asumir que a través de las distintas formas de distribución se haya alcanzado alrededor de 1500 radioemisoras, de las cuales 271 participaron en el sondeo. De estas 219 llenaron todo el cuestionario y fueron incluidos en la evaluación.

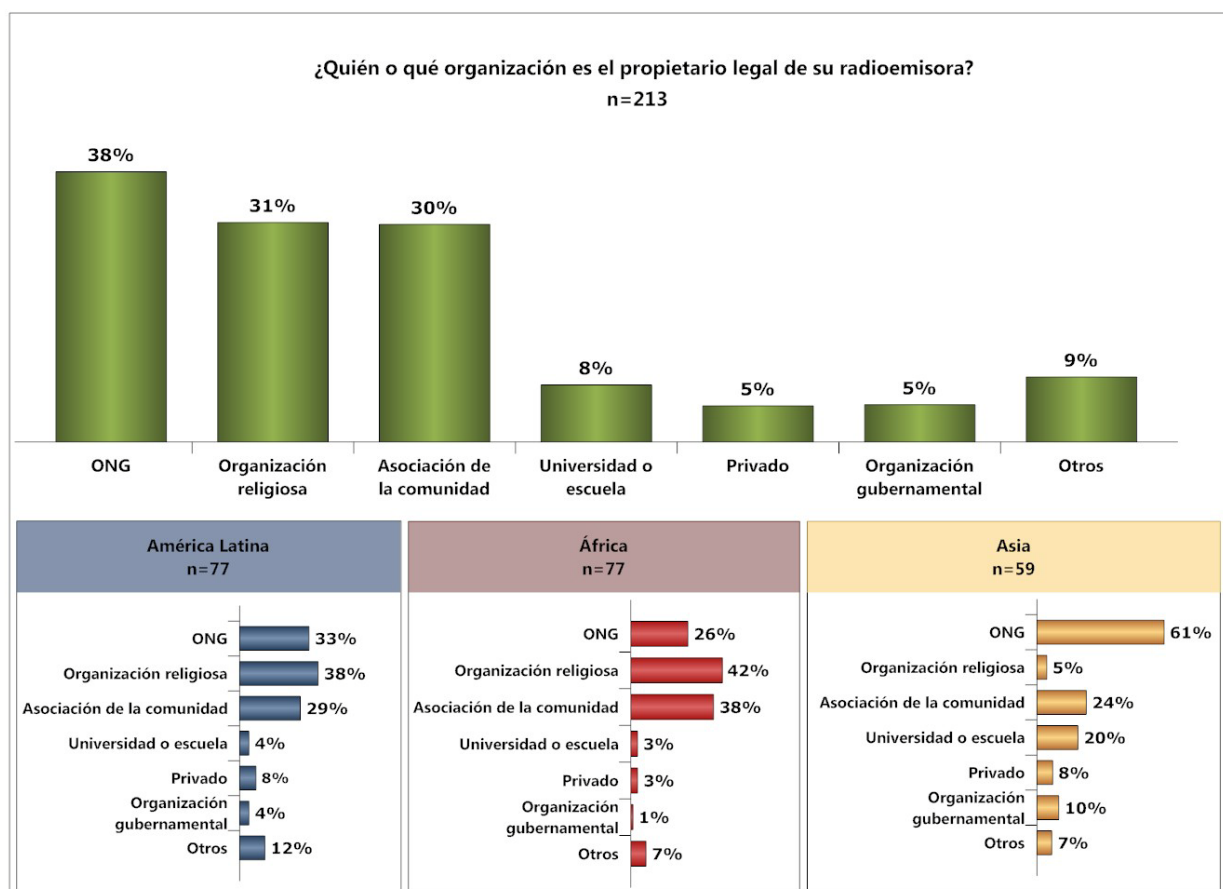
79 respuestas (36%) llegaron desde América Latina, 76 (36%) desde África, 59 (27%) desde Asia y 2 desde el Pacífico. Para un resumen detallado, véase el gráfico siguiente.



## Propiedad Legal

Entre las radios participantes se destacan tres tipos de propiedad: 38% pertenece a una organización no-gubernamental (ONG), 31% es propiedad de una asociación comunitaria y 30% depende de una institución religiosa o una iglesia. Otros modelos de propiedad son menos comunes. En Asia es notable que 20% de las radios está afiliada a universidades o escuelas y 10% a instituciones gubernamentales (10%). También hay un alto porcentaje de emisoras propiedad de ONGs.

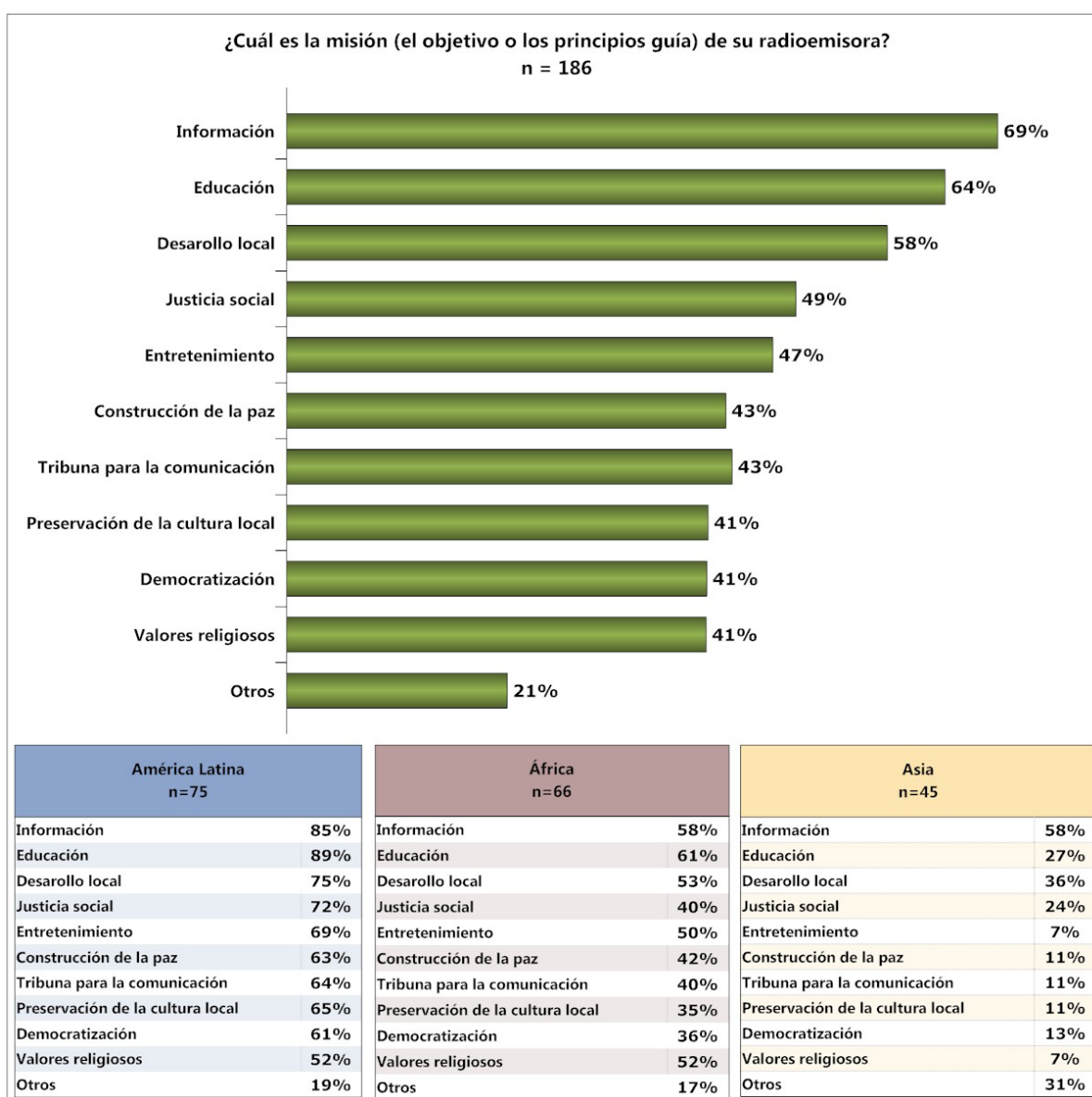
Varias de los participantes mencionaron dos o más tipos de propiedad. Se supone que estas radios o bien pertenecen a diferentes propietarios o que la elección múltiple refleja una ambigüedad en el estado jurídico del propietario, por ejemplo que una ONG comparta la propiedad con una asociación comunitaria, o que una ONG tenga una afiliación religiosa. La opción "otros" fue usada en 9% de las respuestas, muchas veces para indicar el tipo de organización señalado anteriormente.



## Misión de la Radio

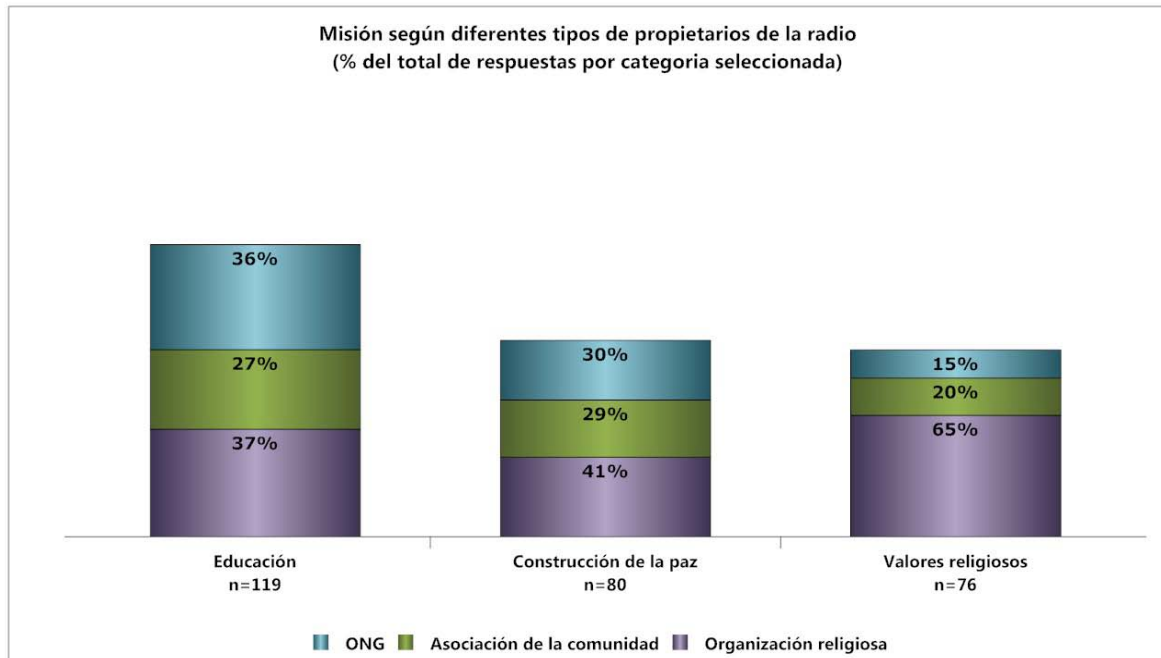
Las funciones clásicas de los medios: informar (69%), educar (64%) y, en mucho menor grado, entretener (47%) al servicio del desarrollo local (58%) podrían considerarse como la principal misión en la gran mayoría de las radios. Casi la mitad de ellas (entre 41% y 43%) expresan un compromiso adicional en el área social, como "promoción de la justicia social", "construcción de la paz", "ser tribuna para la comunicación", "preservación de la cultura local", "impulsar la democratización" y "proclamar los valores religiosos".

La pregunta sobre los objetivos de la radio era una pregunta abierta en el sondeo inicial en inglés (enviado a África anglófono y Asia), mientras que en la versión francesa y española se ofrecía una pregunta de opción múltiple. Como era de esperar, el número de opciones era más alto en estas últimas versiones. Esto significa que los resultados de los diferentes continentes mostrados en el gráfico siguiente deben ser analizados en cuanto a su orden relativo (ranking). Aún así, la poca importancia dada al entretenimiento como parte de la misión entre las emisoras de Asia es bastante particular (7% comparada con 69% en América Latina y 50% en África). Al mismo tiempo, la justicia social resulta mucho más importante para las emisoras latinoamericanas, que la nombraron en un 69%, comparado con África con un 40% y Asia con 24%.



La mayoría de los principios guía son compartidos de manera similar, no importa si la radio es propiedad de una institución religiosa, una ONG o una asociación comunitaria. Solamente los objetivos como "proclamación de los

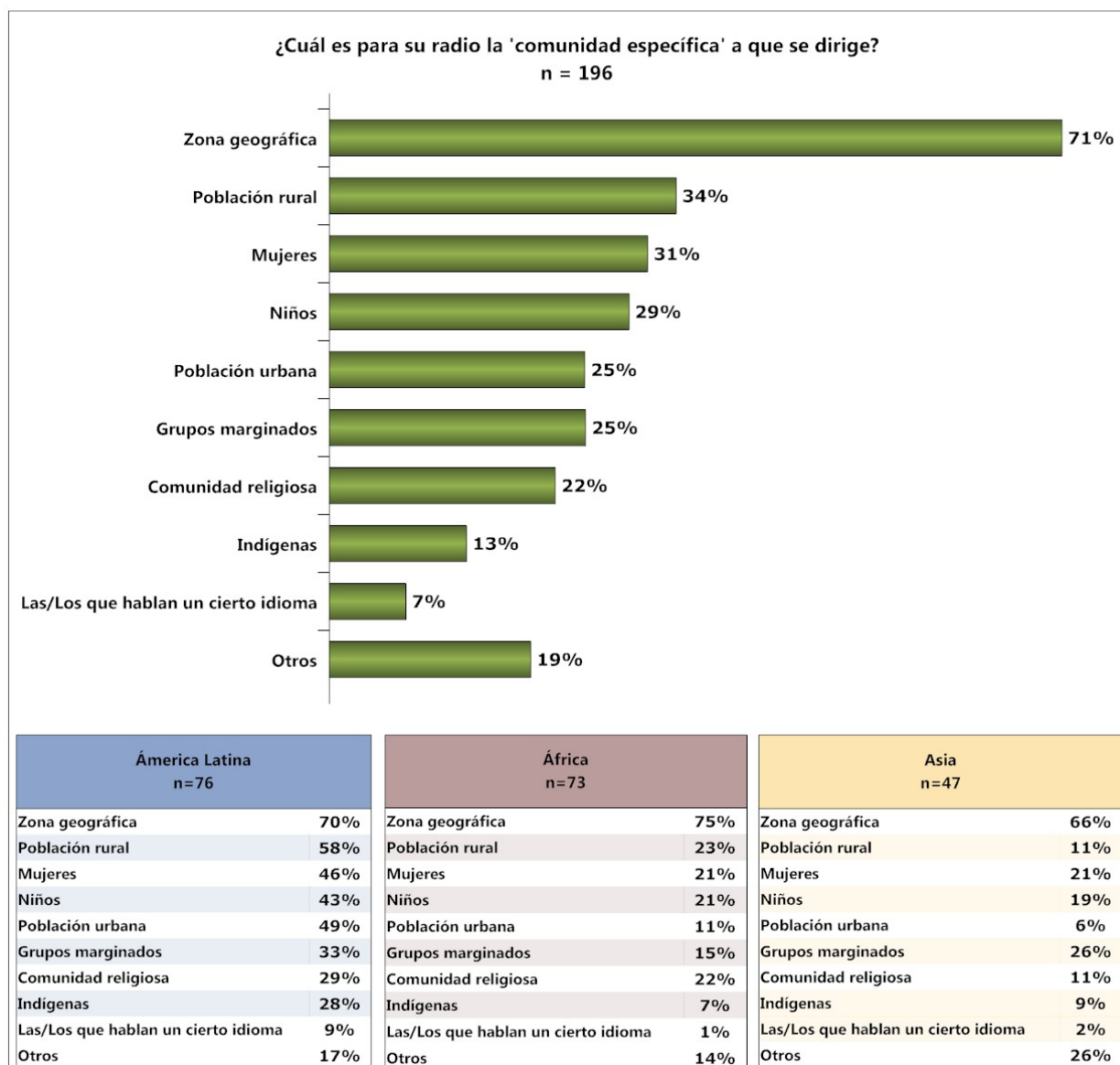
valores religiosos” y “construcción de la paz” muestran una cierta predisposición en las radios propiedad de instituciones religiosas (véase el gráfico siguiente).



### ¿A qué público se dirige la radio?

La mayoría de los participantes definió su “comunidad de oyentes” en términos territoriales o geográficos (71%), por ejemplo los habitantes de la región, la ciudad, el área de cobertura, o bien la población rural (34%) o urbana (25%). La mujeres (31%) y los niños son nombrados como comunidad meta en casi un tercio de las respuestas. Algunas radios definen su comunidad por criterios sociales adicionales como “grupos marginados” (25%), “indígenas” (13%) o “los que hablan otro idioma” (7%). Aunque 30% de las radios participantes en el sondeo pertenecen a instituciones religiosas o de iglesia, solamente 22% considera la comunidad de los creyentes como su audiencia específica. Las respuestas que escogieron la opción “otros” (19%) se referían principalmente a grupos como jóvenes, estudiantes, a distancia, pescadores, inmigrantes, la comunidad constructora de la paz, etc. En general se nota una débil correlación entre la misión que la radio se asigna y la percepción de su público o audiencia.

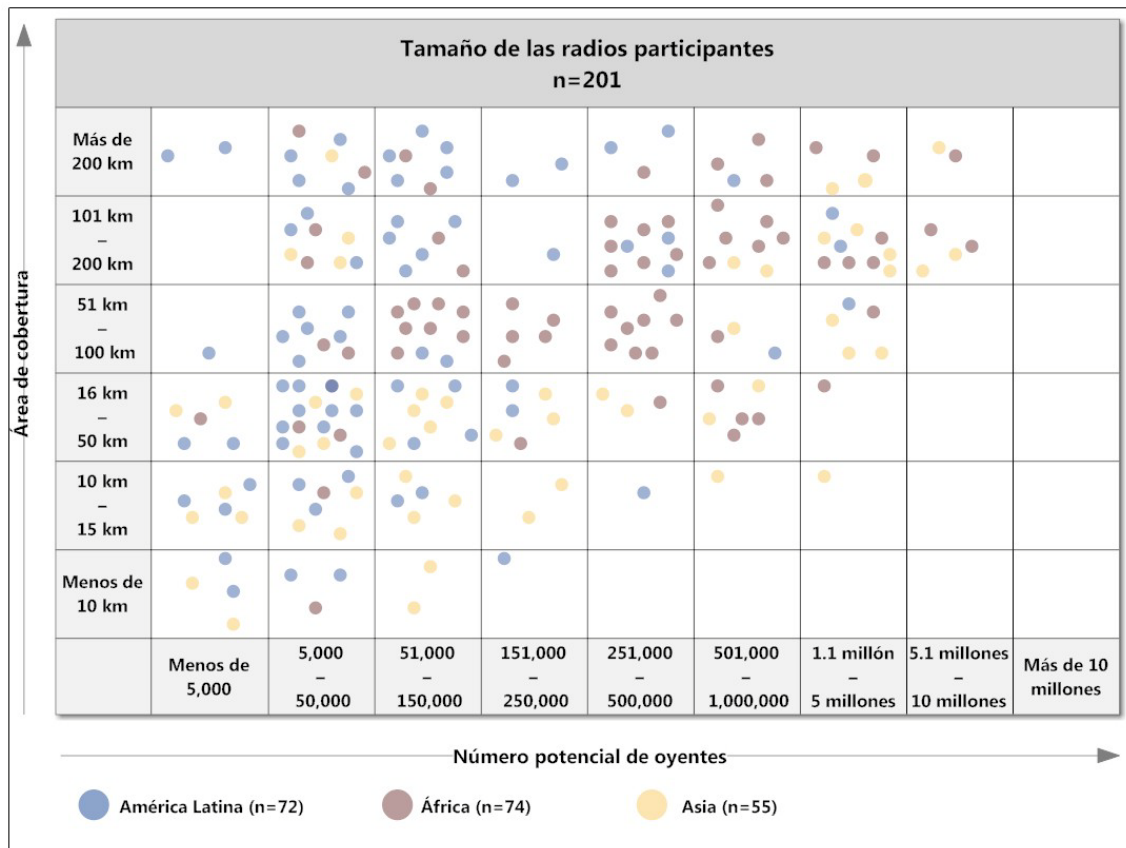
Igual que en el caso de la misión, los resultados por región no entran en cuenta para ser comparados entre sí, porque en el sondeo en inglés el tema fue puesto a través de una pregunta abierta, mientras que en los otros sondeos se utilizó una pregunta de elección múltiple. Sin embargo, ciertas características se destacan. Casi la mitad de las radios latinoamericanas (49%) enfocan una población urbana, mientras que solamente 6% de las radios en Asia y 11% de las de África lo hacen. La representación de las emisoras religiosas es débil en Asia (11%) en comparación con América Latina (28%) y África (9%).



### Área de Cobertura y Audiencia Potencial

El promedio de las emisoras sondeadas cubre un área de entre 16 y 100 kilómetros y llega a una audiencia de entre 5,000 y 150,000. Sin embargo, existen grandes diferencias entre las emisoras participantes con relación a su área de cobertura y su audiencia potencial. Mientras que las emisoras más pequeñas cubren un área de entre 10 y 50 km y tienen una audiencia potencial de menos de 5,000 oyentes, las seis más grandes llegan más allá de los 200 km y tienen una audiencia potencial de entre 5 y 10 millones de oyentes.

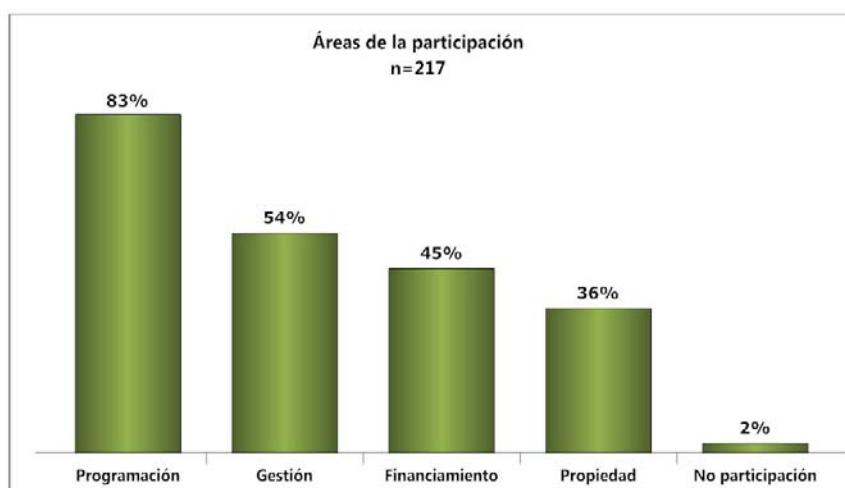
Por término medio, las radios latinoamericanas tienen una audiencia potencial más baja que las radios en otros continentes. Mientras que las radios en África tienden a cubrir áreas más extensas, el tamaño de su audiencia potencial es comparable con el de las radios en Asia que transmiten con una señal más débil.



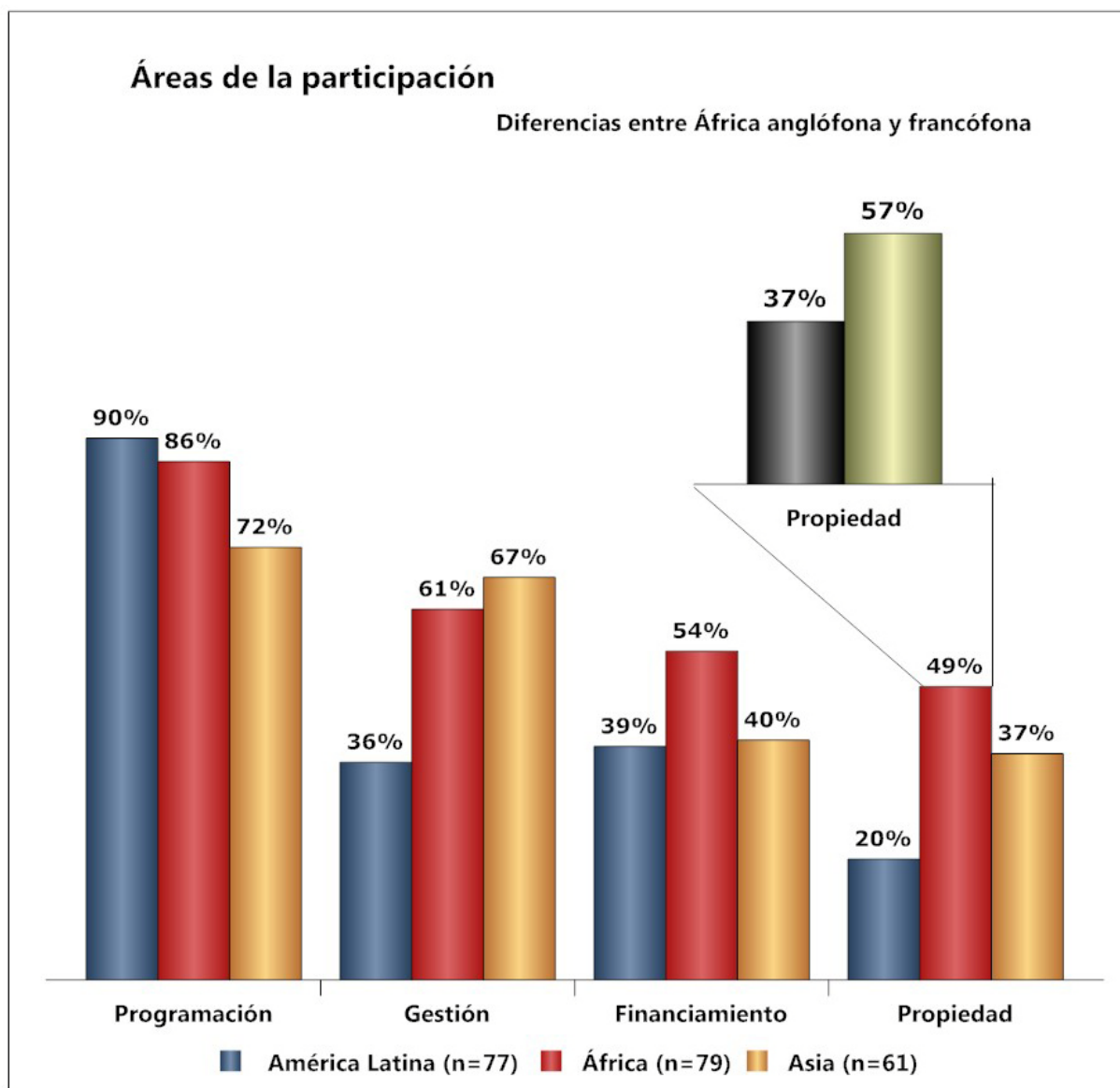
### Nivel General de la Participación

Como era de prever, prácticamente todas las emisoras (98%) que completaron el cuestionario consideran la participación como un factor esencial para la identidad de su radio. Tal como se dijo antes, estos resultados no deben ser tomados como representativos. Más bien, se puede asumir que las radios “no participativas” no tomaron parte en el sondeo.

En la mayoría de las emisoras, la participación se destaca con mayor fuerza en la programación (83%). Al mismo tiempo, un número significativo de radios (54%) considera la participación de sus comunidades en la gestión y en los cuerpos directivos como elemento decisivo. El financiamiento es mencionado por 45% y algo más de la tercera parte incorpora la comunidad en la propiedad de la radio (36%).

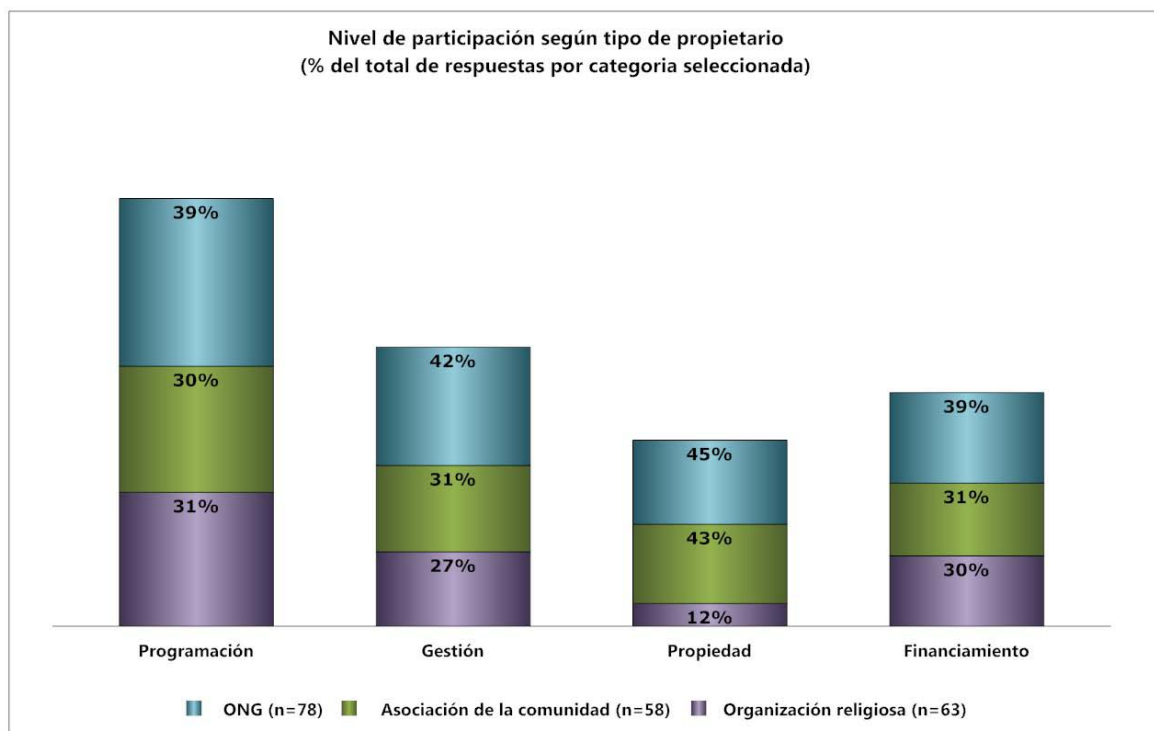


Mientras la clasificación de las diferentes áreas de participación es similar en todas las regiones, existen grandes diferencias en la importancia que se les adjudica. América Latina despunta con la participación en la programación (90%), pero queda muy por debajo del promedio en el área de la gestión y de la propiedad. En África el nivel de la participación en el financiamiento (54%) y la propiedad (49%) es relativamente alto; la participación en la propiedad se da más en los países anglófonos. En Asia la participación en la gestión juega un papel crucial (69%).



El tipo de propietario de las emisoras no incide en la fuerza y los niveles de la participación de la comunidad, con una excepción: las radios afiliadas a una institución religiosa o una iglesia muestran estructuras menos participativas a nivel de la propiedad (véase el gráfico siguiente).

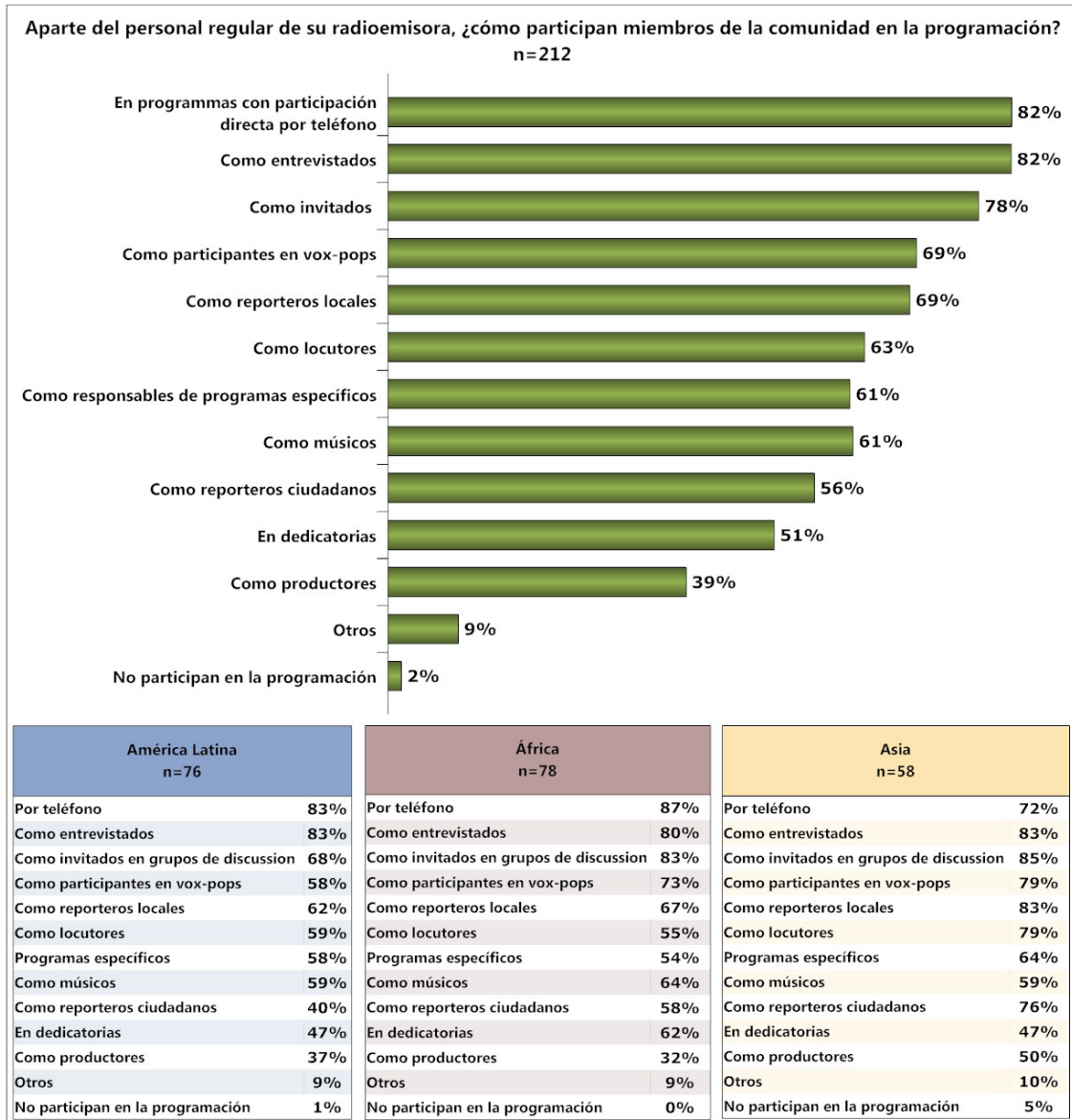




### Participación de la Comunidad en la Programación

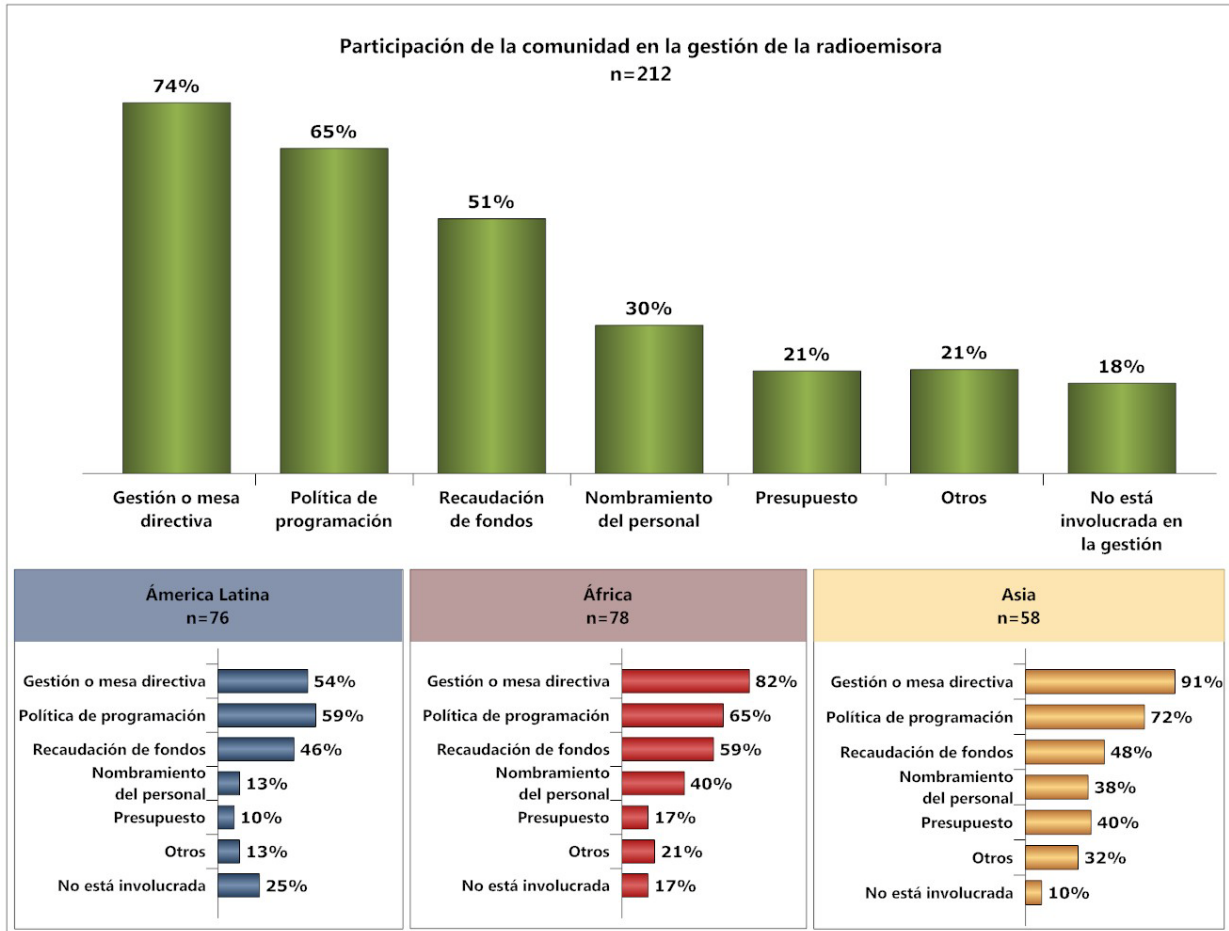
Como indicado anteriormente, la programación es el área donde se nota la mayor participación de la comunidad. Los resultados demuestran que las formas tradicionales de participación de los oyentes, presentes igualmente en las radios públicas y comerciales, son también más frecuentes en las radios locales y comunitarias. Los miembros de la comunidad participan en programas por teléfono o son entrevistados (ambas formas 82%), toman parte en programas de grupo como paneles o talk shows (78%), dan su opinión en cortos sondeos en la calle (vox-pops – 69%) de entrevistas o la participación por teléfono y, con menos frecuencia, a través de dedicatorias (51%).

El número de radios donde los miembros de la comunidad juegan un papel más activo en la producción, la presentación o el periodismo es bastante alto. Miembros de la comunidad funcionan como reporteros locales (69%), locutores (63%), responsables de programas específicos (61%), músicos (61%), reporteros ciudadanos (56%) o editores/productores (39%). El número de emisoras donde miembros de la comunidad desempeñan una función de mayor responsabilidad en la programación (editores, productores o locutores), es generalmente más alto en Asia que en África o América Latina, como lo muestra el siguiente gráfico.



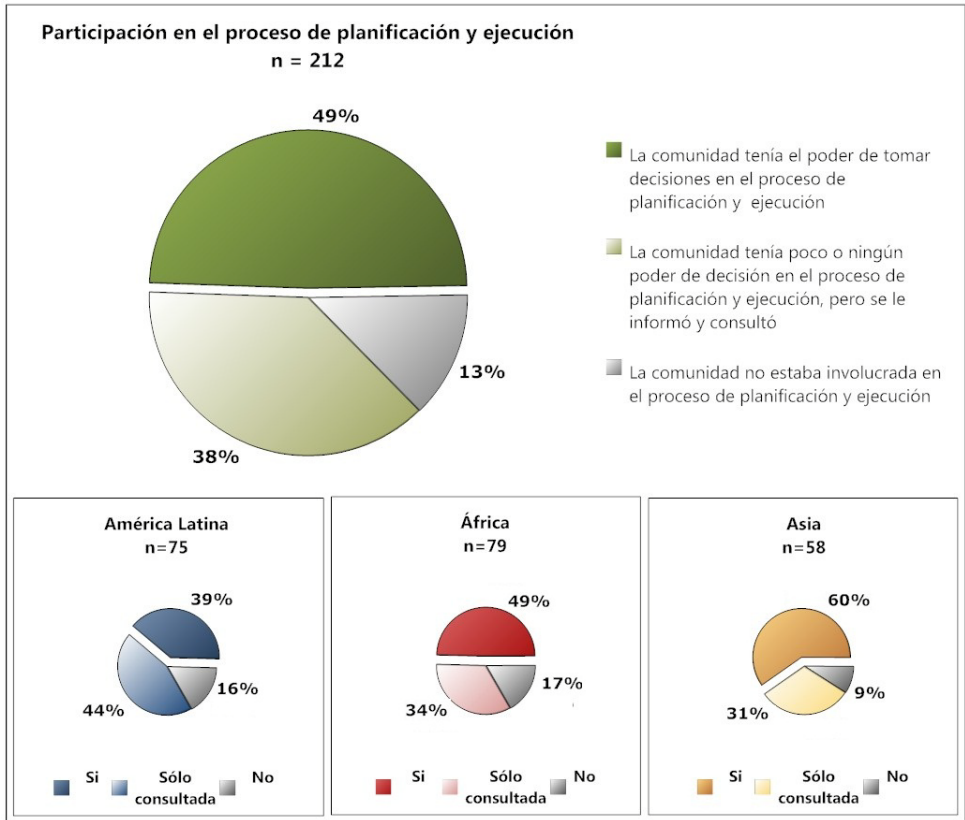
## Participación en la Gestión y Dirección

La comunidad participa “con poder de decisión” en la gestión de la radio, principalmente en el área de la programación (65%) y en la recaudación de fondos (51%). Menos relevante parece ser la participación de la comunidad en el reclutamiento de personal (30%) y la confección del presupuesto (21%). En América Latina sólo en 13% de las radios la comunidad participa en el reclutamiento y 10% en la confección del presupuesto. En Asia las comunidades tienen mayor representación en las mesas directivas de las radios y un mayor número de radios involucran la comunidad en decisiones sobre la política de programación y cuestiones del presupuesto. En África, las radios parecen involucrar su comunidad con mayor frecuencia en el reclutamiento del personal (África anglófona 43% / África francófona 33%) y la recaudación de fondos (África anglófona 56% / África francófona 63%).



En la mayoría de las radios participantes (86%), la comunidad estaba hasta cierto grado envuelta en el proceso de planificación y ejecución de la emisora. En 48% de las radios la comunidad tenía poder de decisión en ese proceso; en 38% se le informó y se consultó a la comunidad. Sólo 13% de los encuestados declararon que la comunidad no tuvo ninguna participación en el proceso inicial de la radio.

Las emisoras de Asia, que en general demuestran una mayor implicación de las comunidades en la gestión, involucraron a sus comunidades con mayor frecuencia también en los procesos de planificación e implementación de la emisora (Asia: 60%, África y América Latina: 38%).



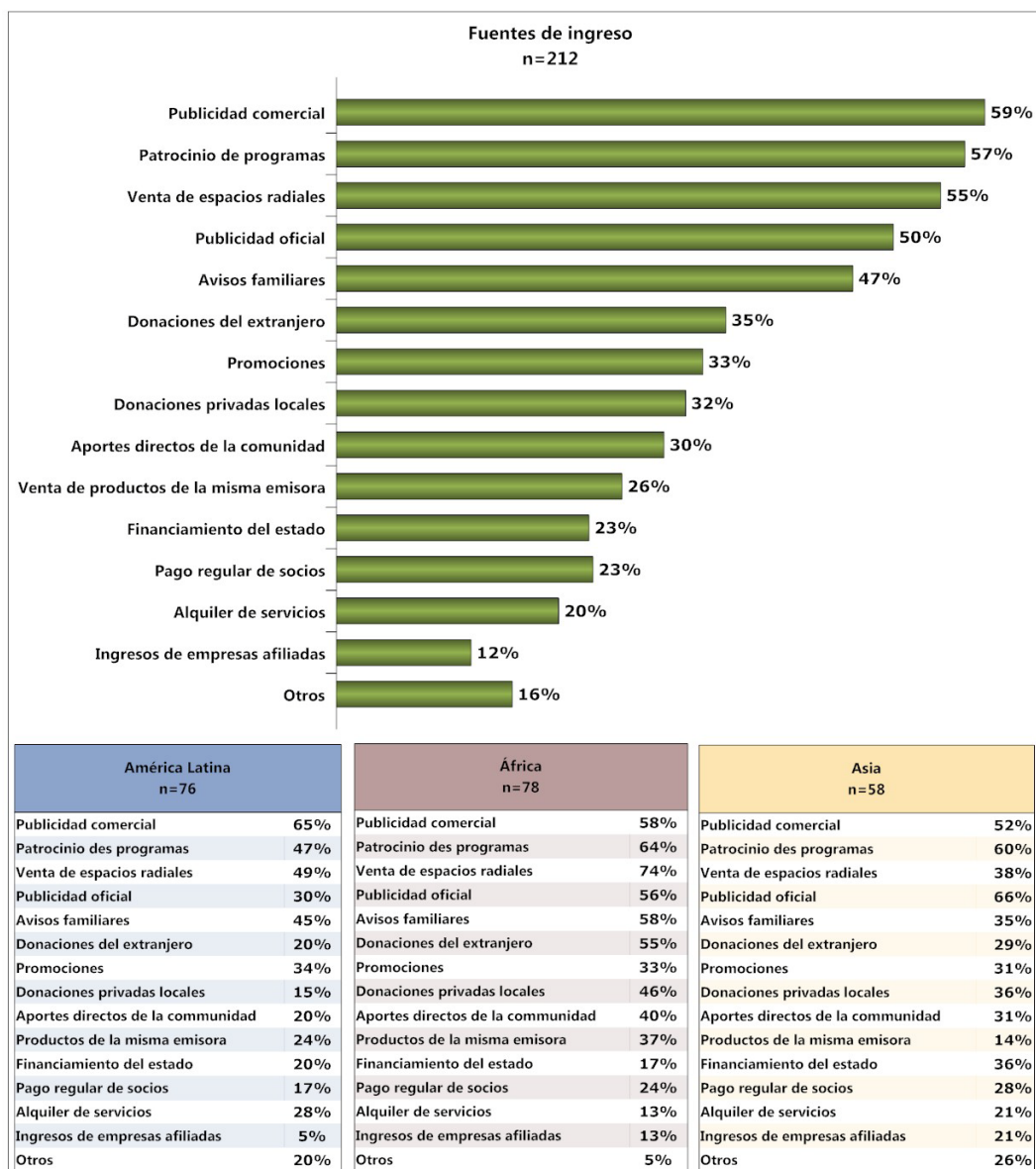
Las emisoras donde la comunidad había participado con poder de decisión en la fase de planificación e implementación, mostraban luego en la práctica diaria niveles más altos de participación en la programación y en la gestión (véase gráfico siguiente):



## Fuentes de Ingreso

La mayoría de las radios encuestadas muestran ingresos de diverso origen. En general, los participantes en el sondeo marcaron cuatro clases de ingreso, resultando en una mezcla de ganancias y donaciones.

Los ingresos más mencionados son: publicidad comercial (59%), patrocinio de programas (57%), venta de espacios radiales (55%), publicidad oficial (50%) y avisos familiares (47%). Las donaciones son de carácter diverso: donantes extranjeros (35%), donantes locales (32%), aportes de la comunidad (30%) y financiamiento público o estatal. Algunas emisoras diversifican sus ingresos a través de eventos promocionales (33%), la venta de productos (24%), los pagos de miembros de clubes de oyentes (23%), el alquiler de oficinas y servicios de los estudios (20%) e otros ingresos de empresas afiliadas como cibercafés o negocios de copiadora (12%).



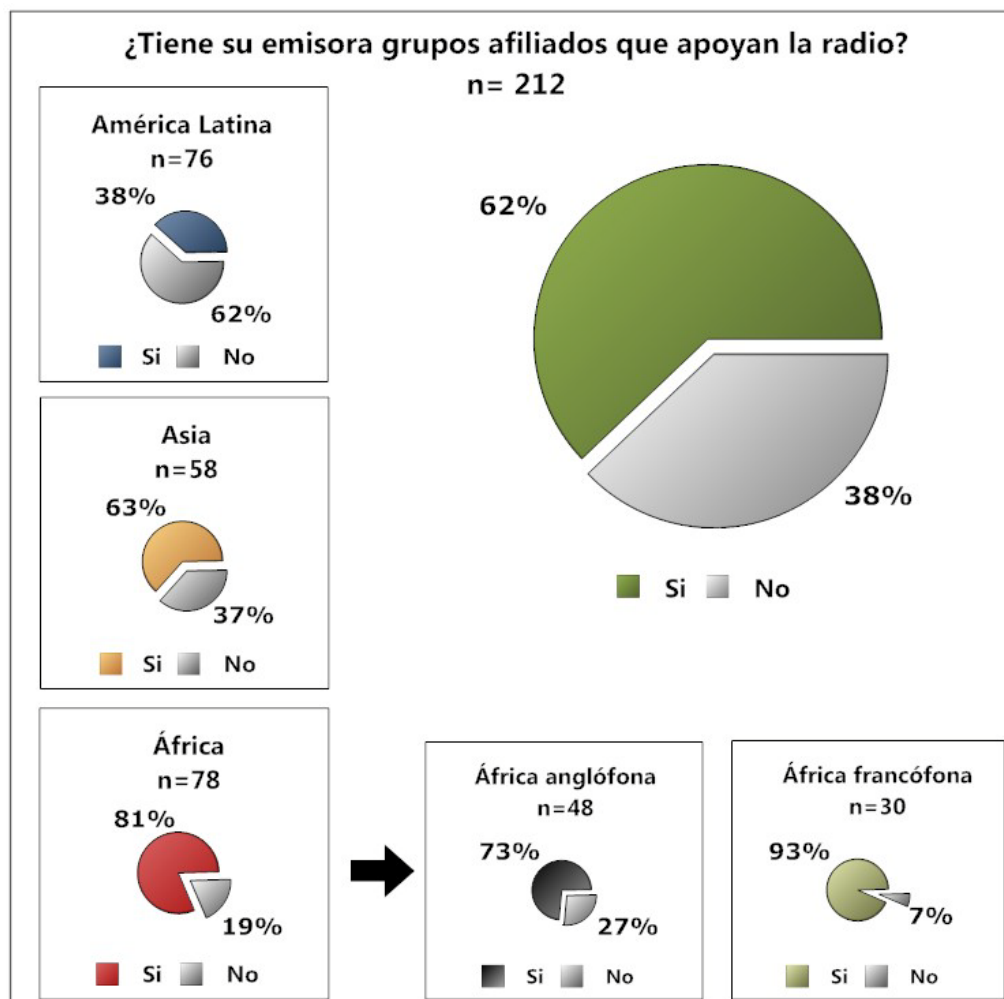
La composición del total de ingresos varía entre los continentes. En América Latina el modelo de financiamiento comercial predomina y la dependencia de donaciones es más baja que en África y Asia. Los aportes de las comunidades son menos frecuentes.

En contraste, las emisoras africanas se benefician de modo excepcional de las ONGs locales e internacionales, o bien directamente por donaciones (55% de donantes extranjeros y 46% de donantes locales) o indirectamente por el patrocinio de programas (64%) y la venta de espacios radiales (74%). La importancia de los aportes directos de la comunidad (40%) es también característica de las radios participantes de África.

En Asia las entidades gubernamentales regionales y nacionales juegan un papel de consideración en el financiamiento de las radios. La publicidad comercial (66%) es la fuente de ingreso más importante. Más de un tercio de las radios (36%) menciona el financiamiento público.

### El Compromiso de Grupos de Apoyo

Casi dos terceras partes (62%) de las radios participantes en el sondeo reciben apoyo de grupos afiliados, tales como “clubes de oyentes” o “amigos de la radio”. Pero hay diferencias significativas entre los continentes. En África, 81% de las radios han creado tales grupos, en África francófona llegan a 93% de los participantes. Estas organizaciones de oyentes parecen menos vigentes en Asia (63%) y aún menos en América Latina (38%).

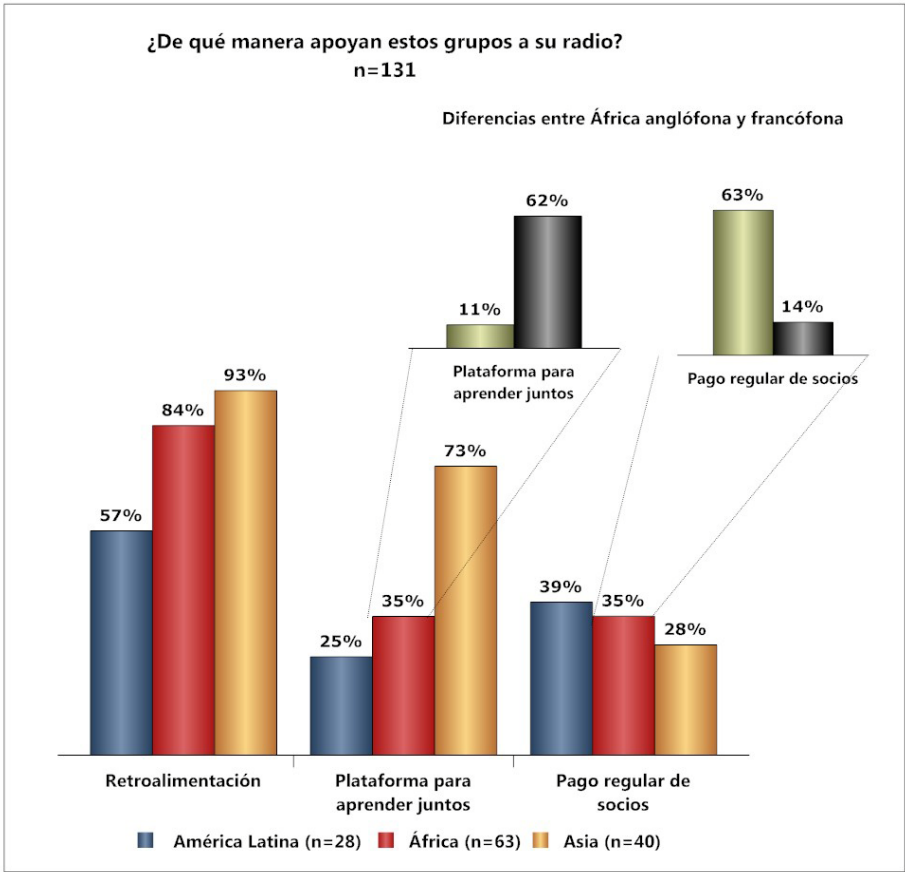


Los clubes de oyentes afiliados a emisoras varían sustancialmente en número y tamaño. Cinco radios latinoamericanas constituyeron solamente uno o dos grupos con menos de 20 miembros. Otras radios, especialmente en África, llegaron a formar más de diez grupos de apoyo con más de 500 miembros en total.

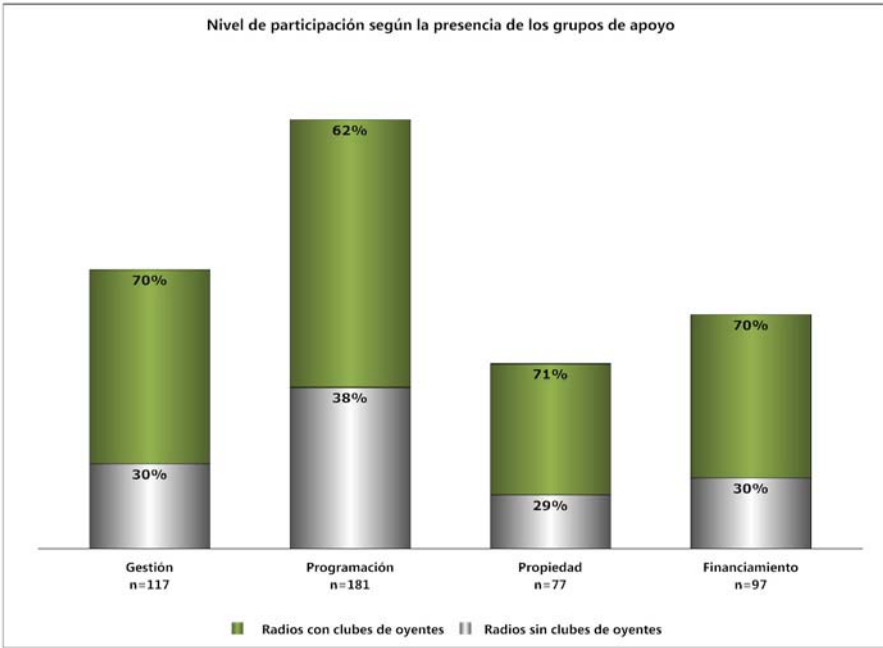
Estos clubes de oyentes apoyan a sus radios principalmente dando retroalimentación (81%) o buscando y compartiendo retroalimentación (59%) a partir de los oyentes. Participan en la producción de programas en 63% de las radios. Funcionan como tribuna de discusión (62%) y de aprendizaje colectivo (44%). Los clubes también apoyan su radio promoviéndola en la comunidad (57%) y ayudando en la organización de eventos (52%). En 33% de las radios los socios de los clubes contribuyen al presupuesto mediante pagos regulares o haciendo colectas de donaciones entre los miembros de la comunidad (29%).



La función de retroalimentación de los clubes de oyentes y su papel como tribuna de discusión o de aprendizaje colectivo se destacan más en Asia que en los demás continentes. En África francófona los clubes de oyentes juegan un papel considerable en el financiamiento de la emisora, colectando los pagos de sus socios (63%) o las donaciones de la comunidad (44%). En África anglófona los clubes son considerados mucho más como plataformas de aprendizaje colectivo.



La existencia de clubes de oyentes y la participación de la comunidad están fuertemente interrelacionadas. Donde una emisora recibe el apoyo de un club de oyentes, la comunidad suele participar con mayor fuerza en la gestión, la propiedad y el financiamiento.



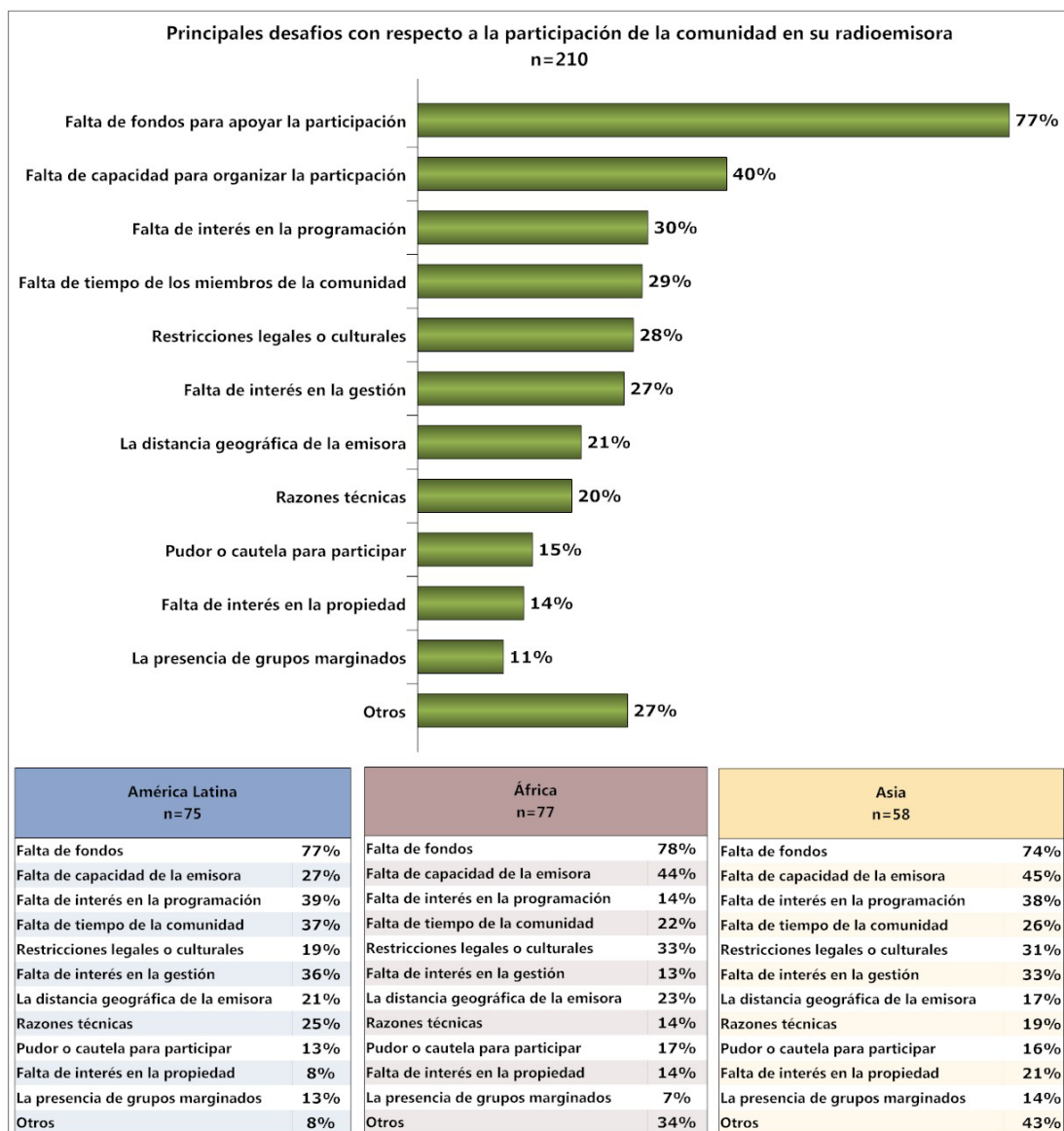


## Limitantes de la Participación Comunitaria

La falta de fondos es de lejos el desafío más apremiante con respecto a la participación comunitaria. 79% de las radios se quejan de la deficiencia de ingresos, resultando a menudo en el fracaso de las estrategias de participación. Aparte de los limitantes financieros, las radios fallan en la capacidad de organizar o mantener la participación regular de la comunidad (40%).

30% de las radios participantes presumen que la comunidad tiene poco interés en participar en la programación, o en la gestión (27%) o en la propiedad (14%) o no participa por falta de tiempo (29%). Se mencionan restricciones de índole legal o cultural en 28% de las radios. La distancia geográfica entre la emisora y los oyentes es percibida como limitante en 21% y 20% menciona problemas técnicos (como la falta de transporte público o de abastecimiento energético).

En las respuestas sobre estos limitantes no se notan diferencias según la propiedad legal de las emisoras (entre radios propiedad de ONGs, de asociaciones de la comunidad o de entidades religiosas). Las restricciones legales o culturales parecen tener menos peso en América Latina (19%) que en Asia (31%) y África (33%). La falta de interés en participar en la programación y la gestión fue mencionada como problema en más emisoras de América Latina (39% y 36%) y en Asia (38% y 33%) que en África (14% y 13%).



## Estrategias de Participación Exitosas o no Exitosas

155 participantes compartieron algunas estrategias de participación que habían experimentado como “no tan exitosas” o como “muy exitosas”.

El cuadro general suministrado por los ejemplos en los diferentes continentes es ambiguo. Estrategias de participación que produjeron resultados positivos en ciertas emisoras, como la creación de clubes de oyentes o la recaudación de fondos en la comunidad, fueron descritas como fracasos por otras.

En los tres continentes, la mayor parte de las experiencias negativas estaba relacionada con la escasez de fondos. Algunas emisoras contaron que habían comenzado con algún programa atractivo que luego no podían mantener por falta de dinero. O bien la persona responsable de promover la participación no pudo ser pagada, o la carga de trabajo se hizo demasiado pesada para los miembros regulares del equipo, sin poder crear un puesto extra, o la emisora no podía cubrir los gastos para invitar a los miembros de la comunidad. El director de una radio en Burkina Faso aclara este problema: *“La emisora organizaba reuniones regulares con los oyentes para conversar sobre la gestión y la programación de la radio, pero no se podía pagar los gastos en que incurrían los participantes para atender las reuniones y al cabo ellos ya no respondieron a nuestras invitaciones.”*

Pero otras experiencias en los diferentes continentes fueron igualmente exitosas. Tanto en África, Asia y América Latina, las transmisiones fuera de cabina lograron tender puentes entre la radio y sus oyentes y así mejorar el nivel de la participación comunitaria. Así lo describe una radio latinoamericana: *“Nosotros hemos intentado ser una radio comunitaria sin salir a la calle, pero no funcionó. La gente quiere ver, sentir, palpar la radio.”*

La organización de varios tipos de eventos, como festivales, radio maratones para fines benéficos, concursos, marchas y trabajos comunitarios fueron mencionados sobre todo por radios en América Latina. Estos eventos lograron involucrar más a los oyentes y también generar ingresos para la radio. Para incluir la opinión de la gente en la programación se recurrió además a diversos formatos atractivos de micrófono abierto.

Una radio en Perú organiza días de campo en alguna comunidad con el acompañamiento de un médico, un abogado o un dirigente de una organización. Junto con los miembros de la comunidad se ventilan los problemas más acuciantes y se busca posibles soluciones. Todo es transmitido en vivo para la región.

Una radio en Burkina Faso mencionó un “Plan Integral de Comunicación” (PIC) que logró articular a los clubes de oyentes y la programación radial con una campaña contra la mutilación genital femenina. Mientras el programa seguía una estrategia comunicativa masiva para lograr un cambio de conducta, los clubes de oyentes apoyaban a los grupos de consulta y la organización de eventos, como las presentaciones de teatro o de películas educativas.

En los tres continentes se mencionó la importancia de organizar reuniones regulares y grupos de debate como formas exitosas para lograr la participación de la comunidad en la programación y en la gestión.

Otras radios expresaron una variedad de dificultades para abrir la gestión a los miembros de la comunidad o señalaron que el analfabetismo limitaba la posibilidad de su participación.

Algunas radios de América Latina y Asia informaron sobre los resultados positivos para la participación en la programación a partir de la capacitación ofrecida a jóvenes o grupos marginados.

La recaudación de fondos en la comunidad y los pagos de bonos por los socios de clubes fueron destacados como prácticas exitosas especialmente en emisoras africanas. Una radio de la República Democrática del Congo habla de la recaudación de fondos para comprar combustible: *“En un mes los clubes de oyentes recolectaron el*

*equivalente de 2,000 dólares, lo que nos permitió comprar tres barriles de diesel con que la emisora pudo funcionar tres meses.”* Varias radios en Asia y América Latina informaron que tales intentos de generar fondos no funcionaban.

Un par de participantes se refirieron al compromiso de los clubes de oyentes en la organización de eventos que servían también para recaudar fondos o para el mercadeo. Otras dos radios habían intentado hacer el club de oyentes más atractivo, organizando actividades en beneficio de sus miembros, como asociaciones de ahorro o proyectos agrícolas, pero estos intentos habían fracasado.

*Marzo de 2012*