

DIAGNÓSTICO

SITUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN COMUNITARIOS



2024



PERÚ

Ministerio
de Transportes
y Comunicaciones

CONCORTV
Consejo Consultivo de Radio y Televisión



BICENTENARIO
DEL PERÚ
2021 - 2024

DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN CON FINALIDAD COMUNITARIA

Elaborado por:

*Mag. Marisol Castañeda
Comunicadora Social
Investigadora*

*Bach. Fernando Palomino
Comunicador Social
Investigador*

*Lic. Freddy Molina
Comunicador Social
Analista de investigación*

Asistentes de comunicación

*Bach. Fabiola Solís Osorio
Bach. Carolina Moncca Coyoche
Bach. Sharon Cárdenas Tohalino
Bach. Rosario Bustamante French*

Diciembre, 2023

ÍNDICE

I. Resumen Ejecutivo	3
II. Situación de las políticas y normativa, marcos legales existentes sobre radiodifusión y televisión comunitaria en el Perú	4
III. Situación de los Proyectos de Comunicación con finalidad comunitaria	36
IV. Necesidades e intereses de las radios y televisoras comunitarias en el Perú	53
V. Experiencias emblemáticas de radiodifusión y televisión comunitarias existentes en el Perú	98
VI. Propuesta de agenda de política pública en temas de radiodifusión y televisión comunitaria en el Perú	119
VII. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones	121
VIII. Relación de Anexos	134

I. Resumen Ejecutivo

- El estudio ha permitido identificar que la mayoría de los medios comunitarios trabajan en condiciones muy precarias, debido entre otras cosas al contexto de extrema pobreza y aislamiento de las zonas donde operan, lo cual genera falta de ingresos (por publicidad, avisaje) y con pocas condiciones de sostenibilidad económica.
- Asimismo, que varios de los medios comunitarios no vienen funcionando actualmente. De un total de 35 Titulares de medios entrevistados para el presente estudio, solo la mitad de los medios comunitarios trabajan con relativa normalidad, mientras que la otra mitad no sale al aire o funciona parcialmente por horas.
- Se ha podido constatar también que algunos de los compromisos establecidos en el Proyecto de Comunicación son cumplidos parcialmente por los medios comunitarios y otros no se cumplen (como el hecho de que el responsable del Proyecto de Comunicación o de la Programación del medio comunitario sea un profesional de la comunicación o el periodismo con experiencia).
- Se observa también que la gran mayoría de los titulares de medios comunitarios entrevistados no son comunicadores ni periodistas de profesión, sino que provienen de otros campos profesionales y en algunos casos han realizado estudios técnicos (ej. locución, manejo de equipos de estudio o cabina), lo que es una limitación para la gestión de un medio de comunicación. Asimismo, en la mayoría de los medios comunitarios participan entre una y dos personas, lo que habla de la debilidad institucional de estos equipos.
- Con relación a la programación, se constata que la mayoría de los medios comunitarios tienen un modelo de programación híbrido que oscilan entre la estructura de programas definidos y bloques largos (ej. música) y en varios casos los combinan.
- Se observa dos tipos de bloques o programas predominantes en los medios comunitarios: por un lado, hay muchos programas o bloques musicales donde se insertan informaciones, opiniones y consejos sobre diversos temas en general (salud, agricultura, medio ambiente, educación, deporte, cultura, familia, niñez). Y, por otro lado, en los denominados programas informativos, la mayor parte se compone de música, intercalada con informaciones locales o nacionales (no son programas informativos o noticieros en sentido estricto).
- La gran mayoría de los medios comunitarios con licencia en el Perú se crearon en los últimos 07 años, lo que explica en parte la situación de muchos de ellos, debido a la falta de conocimientos y experiencias acumuladas.
- De igual manera se ha comprobado que la gran mayoría de Titulares de medios comunitarios en el Perú son Personas Naturales y solo un pequeño número corresponde a Personas Jurídicas. Del total de Titulares de medios comunitarios (65), 13 Titulares son Personas Jurídicas y 52 Titulares son Personas Naturales. Lo que llama la atención es que solo en un caso, el Titular es una Comunidad Campesina.

II. Situación de las políticas y normativa, marcos legales existentes sobre radiodifusión y televisión comunitaria en el Perú

2.1. Antecedentes históricos

2.1.1. La Democratización de las Comunicaciones: de las radios piratas a las ondas libres

Para entender el fenómeno de las radios y televisoras comunitarias en América Latina y su incorporación reciente en las leyes de distintos países, se debe partir de conocer sus orígenes diversos. De hecho, el surgimiento de estos medios y movimientos de medios comunitarios tiene su origen en el surgimiento de numerosas experiencias en diferentes regiones del mundo (África, Europa, América Latina), las cuales empezaron como **emisoras al margen del sistema legal y formal (“ilegales” o “piratas”)**, casi siempre de pequeña potencia, la mayoría de las cuales planteaban demandas de inclusión social y reconocimiento legal ya que no se sentían representados ni identificados con la oferta de contenidos de los medios de comunicación reconocidos. Sin embargo, estas no fueron las únicas razones, ya que varias de estas estaciones también tenían fines comerciales y de lucro.

Hay que recordar que hasta mediados de los años 60-70 del siglo XX solo existían y se reconocían tres tipos de licencias para medios de comunicación a nivel mundial: 1) medios públicos o estatales, 2) medios comerciales y 3) medios educativos. Es decir, legalmente no había forma de salir de ese esquema para optar por otro tipo de licencias.

A ello también se debe agregar las dificultades que existían entonces para poder cumplir con los requisitos y trámites engorrosos para obtener la licencia, lo que hacía poco viable que cualquier ciudadano pudiera acceder a estos servicios, y al mismo tiempo, favorecer a los grandes grupos privados que tenían los recursos necesarios. Esto hizo que la mayor parte de las licencias solicitadas sean de tipo comercial (con fines de lucro) y en menor medida las educativas (sin fines de lucro), tendencia que se mantiene hasta la actualidad en casi todos los países.

Asimismo, hasta los años 90 del siglo XX, el número de medios de comunicación (radio y televisión) era limitado en comparación con la población a cubrir en cada país, más aún si se tiene en cuenta las características físicas y geográficas que impedían que la cobertura de estos medios llegaran hasta determinadas zonas. En el caso del Perú, en esos años la mayoría de los medios de comunicación generalmente solicitaban licencias comerciales en ciudades capitales de departamento (zonas urbanas) donde hay una mayor concentración de públicos o audiencias, lo que implicaba un mayor rating e ingresos por publicidad, y no tanto en las provincias donde el número de estaciones era mucho menor. Esto permitió un tipo de centralismo comunicativo, donde la mayoría de los medios se ubicaban en las grandes ciudades, lo que llevaba a que solo se informara de sus problemas y no los del resto del país (ej. lo que pasaba en las zonas de frontera, zonas rurales o de pobreza). Es decir, el criterio del mercado, la rentabilidad y las

ganancias van a marcar el desarrollo y la ubicación de las estaciones de radiodifusión sonora y televisiva, especialmente en zonas urbanas de gran concentración poblacional.

Otro factor para tener en cuenta también es la gran pluralidad y diversidad étnico-cultural de algunos países como Perú, donde existen 47 lenguas originarias (04 lenguas andinas y 43 amazónicas), lo que plantea un gran reto para la integración, teniendo en cuenta que la mayor producción en los medios de comunicación es en Castellano y porque los medios de comunicación que transmiten programas en lenguas locales son escasos (la mayoría de ellos son medios educativos).

Este fenómeno de los **medios ilegales o piratas** surge en Europa hacia los años 50 del siglo XX y sus fines u objetivos eran diversos. Como bien lo señala Montes, estos medios se pueden dividir en tres tipos de medios de acuerdo con sus fines: comerciales, políticas y libres. Sobre el primer tipo de radios piratas-ilegales comerciales o con fines de lucro, Montes señala lo siguiente:

En este artículo nuestro objeto de estudio es la radiodifusión pirata comercial, que tiene tres características: están instaladas en buques o islas artificiales situados fuera de los territorios nacionales; su identificación no es completa porque induce o permite confusión y operan sin licencia. El objetivo prioritario de estas estaciones es el lucro (Montes, 2009, p. 43).

Asimismo, un segundo tipo eran las estaciones con fines políticos. Este fenómeno se entiende mejor en el contexto posterior a la Segunda Guerra Mundial y la división del mundo entre las dos grandes potencias y sus bloques de aliados: los EEUU y la URSS. Es así como, tanto en Europa Oriental y Occidental, la radio siguió siendo utilizada como instrumento de guerra y propaganda política en tiempos de paz y guerra fría.

Durante los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, la radiodifusión de la vieja Europa sufrió una fuerte corriente nacionalista que presentó caracteres distintos a uno y otro lado del Telón de Acero. En el Este apareció con las formas y el estilo de su comunismo militante; esto es, subordinando el medio a las necesidades propagandísticas de su rígida política, siguiendo con ello el modelo de las emisiones soviéticas. En Occidente, su origen fue también político, aunque su fin le hizo radicalmente distinto: se trataba de asegurar la neutralidad y objetividad de sus programas, tan influyentes en la opinión pública y en los estados de conciencia de las grandes masas, así como para salvaguardar los intereses económicos de una prensa obligada a plantear su financiación sobre las circunstancias más problemáticas de su historia. Para cumplir estos propósitos se dieron muy diversas fórmulas, aunque, en síntesis, se utilizó la fórmula de reconocer el monopolio de las emisiones de radiodifusión a una sola empresa, pública, privada o mixta, financiada en su mayor parte por el producto de la tasa de uso y tenencia de receptores, de larga tradición y contrastada eficacia desde que este sistema se implantó en el Reino Unido en 1922 para subvenir a las necesidades del servicio (Montes, 2009, pp. 43-44).

Como se observa, el intento de regular los contenidos políticos en los medios de comunicación y sus impactos en los públicos o audiencias, así como ayudar en el financiamiento de los medios, llevó a establecer un sistema legal de distribución de licencias que solo favoreció la concentración y el monopolio en el campo de las comunicaciones en Europa Occidental. Debemos recordar que este tema de la concentración de medios es un tema de debate público en el Perú desde hace varios años, y de hecho es un tema clave en la agenda de diversos medios que se autodefinen como comunitarios o de organizaciones que aspiran a tener un medio comunitario (ej. organizaciones indígenas).

Por otro lado, un tercer tipo de emisoras ilegales o piratas son las autodenominadas “radios libres”. En el caso español, por ejemplo, y particularmente en el País Vasco, este tipo de experiencias surgen en forma posterior y por influencia del Mayo Francés del 68. En este caso, Gutiérrez señala que el movimiento de radios libres entró en el estado por Catalunya de manos de la estación *Onda Lliure* a principios de 1979 (Gutiérrez, 2004, p. 1). Según esta autora, el movimiento de radios libres se sustentaba en determinados principios ideológicos, que de alguna manera se mantienen hasta la actualidad: a) Ocupación libre de las ondas, b) El concepto de contrainformación frente a la información oficial, c) Creación de vías de participación directa de los y las oyentes, d) Impulso de una cultura “alternativa” frente a las culturas de consumo e institucional, e) Utilización de un nuevo lenguaje, un lenguaje no sexista, no homófono, no xenófobo, no belicista y el uso de lenguas locales (Gutiérrez, 2004, p. 1). Como se observa, es un movimiento que hunde sus raíces en la filosofía anarquista y de rechazo al sistema, cuya principal reivindicación es el derecho a la comunicación, el derecho a comunicarse e informar de manera libre, con un enfoque de participación y de no discriminación cultural (Gutiérrez, 2004, pp. 1-2).

Si bien algunos autores diferencian a las radios piratas de las radios libres, en la medida que “Tanto emisoras piratas como libres carecen de permiso de emisión; pero, mientras las primeras aspiran a tenerla, en el ideario de las emisoras libres se reivindica la libertad de emitir sin necesidad de licencia para ello” (Gutiérrez Paz, 2002, citado en Gutiérrez, 2004, p. 1), lo cierto es que, para efectos prácticos, ni unos ni otros tienen una licencia de funcionamiento legal y formal.

Ahora bien, ante el surgimiento de este tipo de emisoras, los gobiernos de los distintos países aplicaron diversas medidas restrictivas que iban desde las multas, el decomiso de los equipos técnicos y el encarcelamiento de sus propietarios. El primer caso de este tipo registrado en Europa data de 1958:

En efecto, en el mes de agosto de 1958, según la revista *Life Internacional*, nació la primera estación pirata de radio en Europa, instalada en el mar y que fue iniciativa de una mujer sueca, la señora Britt Waduer quien, en 1958, compró un barco y comenzó a emitir programas radiofónicos en competencia con el monopolio de radiodifusión en Suecia. El país puso fuera de la ley este procedimiento en 1962 y encarceló a la señora Waduer en 1964. Los admiradores de la dama inundaron la celda de ésta con frutas y flores, y organizaron manifestaciones callejeras que casi degeneran en tumultos pidiendo libertad.

Estas intervenciones y sanciones se mantienen hasta la fecha en casi todos los países, como una forma de regulación y para prevenir el uso inadecuado del espectro radioeléctrico. Sin embargo, se puede observar que a lo largo de las últimas décadas estas acciones han ido disminuyendo, en la medida que el acceso a las licencias ha ido mejorando, y también por la creación de otro tipo de licencias (ej. comunitarias) que cubren un vacío legal y abren nuevas vías de participación ciudadana. Si bien es cierto, todavía quedan demandas y expectativas no atendidas de diversos sectores de la población, lo cierto es que en este período se ha ampliado significativamente el número de licencias otorgadas a radios y televisoras (comerciales, educativas y comunitarias), se han desconcentrado estas licencias de las capitales de departamento y/o regiones, otorgando un mayor número de licencias en provincias y distritos, y el número de licencias en zonas rurales, de frontera y de interés social se ha incrementado (medios comunitarios), ya que antes era casi nulo.

2.1.2. Las radios populares, alternativas, libres, participativas, liberadoras y educativas

En el caso de Latinoamérica, influye también en la creación de medios comunitarios, las diferentes **experiencias de radio autodenominadas populares, alternativas, libres, participativas, liberadoras y educativas** generadas en los años 70 y 80 del siglo XX. Bajo la influencia de diversas teorías y enfoques de comunicación crítica, estas experiencias se multiplicaron por toda la región, sentando las bases de lo que fue posteriormente el surgimiento del movimiento mundial de las radios comunitarias.

Lo que caracteriza a estas experiencias es su búsqueda de nuevas formas de comunicación, utilizando en este caso un medio como la radio que, por sus características tecnológicas y credibilidad ante la ciudadanía, fuera accesible, cercana, permitiera la participación de las personas y llegar a diversos públicos (lo que no ocurría con la prensa y la televisión que tenían características más restrictivas). Hay que recordar también que este tipo de experiencias no se circunscribían al medio radial, sino que también utilizaban diversas formas y medios de comunicación como altoparlantes, prensa popular, cartillas, cassettes, teatro, pasacalles, concursos, ferias, y utilizaban diversas técnicas participativas y lúdicas en espacios públicos (plazas, calles, mercados, campos o lozas deportivas).

Una segunda característica es el discurso de la inclusión, la equidad y la igualdad, un discurso que no siempre estuvo presente en las experiencias de otras regiones del mundo, pero, que en el caso Latinoamericano era un elemento identitario, posiblemente por las condiciones de pobreza existente en esos años y las graves crisis económicas y políticas que sufrieron casi todos los países de esta región entre los años 70-80 (hiperinflación, recesión, shocks o golpes económicos) y por la desigualdad que ponía en jaque a las democracias (América Latina sigue siendo la región del mundo con mayor desigualdad interna en los últimos 50 años).

Una tercera característica de estas experiencias en Latinoamérica va a ser el discurso de la confrontación (la lucha por la liberación del sistema, la dependencia económica o colonial), lo cual fue similar a las experiencias de África, pero, muy diferente en Europa donde los discursos y temas de agenda eran más orientados a derechos, reformas, pacifismo, contracultura, etc.

Otra característica es la gran diversidad de experiencias radiales: había radios de jóvenes, mujeres, grupos y organizaciones, universitarias, mineras, indígenas, religiosas, las cuales se definían por el grupo que lo producía o el público al cual se dirigía, y la programación respondía a ese perfil.

Al margen de ello, lo cierto es que el perfil y las características de las actuales radios y televisoras comunitarias recogen y coinciden en muchos aspectos con las radios piratas, ilegales o libres, y las experiencias de las radios populares y alternativas. Como bien se ha señalado:

La radio comunitaria es denominada de muchas maneras. Se la conoce como radio popular o educativa en América Latina, radio rural o local en África, radio pública en Australia y radio libre o asociativa en Europa. Todos estos nombres describen el mismo fenómeno, o sea el conseguir “hacerse oír” y democratizar la comunicación a escala comunitaria. La radio comunitaria, aunque asuma diversas formas según el entorno en el que se desarrolla, no deja de ser un tipo de radio hecha para servir al pueblo, una radio que favorece la expresión y participación y valora la cultura local. Su objeto es dar una voz a los que no la tienen, a los grupos marginados y las comunidades alejadas de los grandes centros urbanos, donde la población es demasiado pequeña para atraer a la radio comercial a la radio estatal de gran escala (Girard, 2002, p. ii).

2.1.3. Las Radios Comunitarias y la creación de AMARC: del movimiento a la acción organizada

Tomando como base estas diferentes experiencias y movimientos surgidos en estas décadas, en 1983 se creó la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) en Montreal (Canadá), la cual llegó a tener una red de más de 5.000 radios miembros distribuida en 150 países de todas las regiones del mundo. Su objetivo principal era apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa, junto con los principios de solidaridad y cooperación internacional, y la descentralización del movimiento, lo cual se va a ver plasmado en las diferencias Asambleas Mundiales realizadas en diversas regiones del mundo:

Año	Asamblea Mundial	Sede
1983	1ra Asamblea Mundial - Fundación de AMARC.	Montreal - Canadá
1986	2da Asamblea Mundial – Se decide constituirse como una organización internacional no gubernamental.	Vancouver - Canadá
1988	3ra Asamblea Mundial - se constituye formalmente como organización mundial no gubernamental.	Managua - Nicaragua
1990	4ta Asamblea Mundial – Se reafirma el Derecho a la Comunicación. Se plantea la creación de una Red Internacional de Mujeres Radialistas.	Dublín - Irlanda

1992	5ta Asamblea Mundial – Se pone en funcionamiento la Red Internacional de la Mujer, junto con la Red de Solidaridad Internacional de AMARC.	Oaxtepec - México
1995	6ta Asamblea Mundial - Se confirma la existencia de un movimiento de base local, con oficinas regionales fuertes e independientes que evoluciona de manera efectiva en un contexto de globalización mundial. A partir de ello se crea la Oficina Latinoamericana de AMARC con sede en Lima-Perú.	Dakar - Senegal
1998	7ma Asamblea Mundial – Se abordan tres ejes prioritarios: la frontera legal y el reconocimiento del nuevo derecho internacional de los medios comunitarios; la frontera técnica, ayudando a los miembros a enfrentar los desafíos tecnológicos y permitiendo la colaboración de radio comunitaria con otros medios de comunicación con vocación similares; y, la frontera geográfica, haciendo un gran avance en Asia y los países árabes.	Milán - Italia
2003	8va Asamblea Mundial - fue la mayor reunión de las emisoras comunitarias que tendrá lugar en la región Asia y el Pacífico. Se aprobó el plan de acción estratégico de la organización para el período 2003-2006 y la Declaración de Katmandú.	Katmandú - Nepal
2010	10ma Asamblea Mundial – En la declaración se reivindica el rol de las radios comunitarias para profundizar la democracia y los cambios sociales, y se abordaron temas claves como el rol de las radios comunitarias frente al cambio climático y los desastres naturales, la perspectiva de género, los derechos de los pueblos indígenas.	La Plata - Argentina

Fuentes: *Página Web Asociación Mundial de Radios Comunitarias - AMARC* (<https://amarc.radio/es/about-amarc>), *Página Web AMARC Asia-Pacific* (<https://amarc-ap.org/#:~:text=AMARC%20Asia%2DPacific%20is%20the,in%20the%20Asia%2DPacific%20region>)

a. Primer eje: la construcción de sentidos de “Lo Comunitario”

Un primer eje de análisis de la experiencia de AMARC, que sirve para analizar los cambios en las políticas y leyes sobre medios comunitarios, tiene que ver con la construcción de un sentido unitario en torno a lo que se entiende por “comunitario”. En este proceso se recogen y fusionan

diversas tradiciones, sentidos y significados provenientes de las distintas experiencias que los antecedieron (medios piratas o ilegales, medios alternativos, populares, libres, participativos).

Uno de esos sentidos tiene que ver con el Derecho a la Comunicación, es decir, el acceso que deben tener todas las personas para ejercer este derecho y la creación de capacidades y condiciones para ello.

Un segundo sentido relacionado con lo anterior tiene que ver con la lucha por la Democratización de las Comunicaciones a nivel global, asumiendo que existe un orden mundial de las comunicaciones desigual y vertical, donde se impone la lógica e intereses de la industria y los grandes medios comerciales, y no las necesidades y demandas comunicativas de la ciudadanía.

AMARC ALC es una red que expresa al movimiento de las resistencias que expresa el movimiento social por social por la democratización de las comunicaciones. Esta concepción no fue natural, ni dada, ni fundacional. Es parte de un proceso de discusión sobre los objetivos conformado por la interacción múltiple, simultánea, de un espacio conformado por múltiples colectivos e individualidades. Desde su creación a nivel internacional de producción, asociaciones, redes nacionales y personas en Canadá en 1983 hasta su última asamblea en 2010, los distintos ámbitos que conforman AMARC han definido sus objetivos, propósitos y formas de llevarlos adelante en interacción con una realidad latinoamericana en la que se superponen las desigualdades del sistema social y las fuerzas creativas de las resistencias que prosperan en sus territorios (Lamas, 2011, p. 85).

Un tercer sentido que recorre las distintas experiencias radiofónicas comunitarias es su enfoque participativo, lo cual llevó a establecer diversos niveles y mecanismos de participación de las comunidades y organizaciones sociales (ej. en el diseño y evaluación de la programación radial, la producción de programas, la creación de redes de voluntarios y corresponsales, el uso de formatos radiofónicos participativos, el uso del teléfono y el micro abierto para que las personas opinen sobre diversos temas de interés público).

Con frecuencia llamada “radio comunitaria”, su rasgo más característico consiste en comprometerse con la participación comunitaria a todos los niveles. Mientras los oyentes de la radio comercial pueden participar en la programación de modo limitado - a través de tribunas libres por línea telefónica o pidiendo su canción favorita- los oyentes de la radio comunitaria son a la vez productores, gerentes, directores, evaluadores y aún los dueños de las estaciones... Esta radio no está llena de música pop y noticiarios “superficiales” ni con comunicados oficiales o contenido cultural aprobado por el Gobierno. No es tan importante que la programación sea “refinada” como el que esté basada en un concepto de comunicación participativa. El papel de la radio radica en atender las prioridades establecidas por la comunidad, de forma que puedan facilitar su discusión, fortalecerlas y desafiarlas” (Girard, 2002, p. 2).

El sentido educativo de su intervención es un cuarto aspecto que va a caracterizar al movimiento de radios comunitarias. La mayoría de estos medios comunitarios han orientado su labor a promover la educación formal y no formal, el cambio social, la sensibilización y el debate público en torno a temas urgentes y prioritarios (salud, ambiente, educación, economía, derechos) y se han dirigido a diversos tipos de públicos, especialmente sectores de la población vulnerables y desatendidos por el Estado (niños, jóvenes, mujeres, comunidades nativas y campesinas, personas con discapacidad).

Algunos de esos proyectos han tratado de facilitar dicho cambio, impartiendo educación formal en áreas tales como alfabetización y matemática, o fomentando técnicas agrícolas acomodadas a una particular visión de desarrollo definida por el gobierno central. Este tipo de proyecto ha sido común en el Tercer Mundo, especialmente en África y Asia. “Radio Comunitaria Mahaweli” (Capítulo 13) es un ejemplo de tal proyecto... Otras experiencias que han surgido se han autodefinido como “educativas”. Estas emisoras no se dedican a la educación formal y han abandonado los métodos clásicos de las radios escuelas para incorporar más eficazmente las inmensas posibilidades educativas que surgen con la participación popular. “Radio Soleil” en Haití ha seguido esta pauta durante muchos años (Capítulo 9) y “Radio Asé Pléré An Nou Lité” en Martinica continúa por esta misma vía (Girard, 2002, pp. 3,7).

Un quinto sentido que se articula con los anteriores es el de la dimensión cultural, y donde la mayoría de las radios comunitarias apostaban por la reivindicación de las culturas locales, su tradición y costumbres, la recuperación de la memoria oral y la historia de las comunidades. Un aspecto importante de muchas de estas radios comunitarias es la revaloración y uso de las lenguas locales como parte de su identidad. Las numerosas radios indígenas y campesinas son un ejemplo de este tipo de emisoras.

De hecho, las primeras emisoras campesinas FM surgen en el Perú entre finales de los años 70 e inicios de los años 80 del siglo XX en Bambamarca (Estancia de San Antonio de Lacamarca). Estas emisoras fueron creadas, en una primera etapa, por los mismos campesinos, quienes, sin mayor formación técnica y de manera artesanal, adaptaron piezas de distintos aparatos (bocinas, parlantes, toca disco, micrófono) para poder transmitir a nivel local. En una segunda etapa, estos transmisores fueron construidos por radiotécnicos locales quienes las adaptaron y comercializaron en toda la zona (Gogín & Pajares, 1987, pp. 254, 256, 257). En tal sentido, el uso de la FM en forma artesanal ocurrió mucho antes de la proliferación de radios FM que se dio posteriormente en el Perú en la década de los 90.

Un último sentido tiene que ver con la formación y funcionamiento de AMARC a nivel mundial y es lo que se llama “el trabajo en red”. AMARC nació por iniciativa de varias experiencias, pero, luego se convirtió en “red de redes” con bases establecidas y organizadas en numerosos países. Se trataba de un movimiento organizado que valoraba el trabajo en red porque ello les permitía el intercambio de ideas y experiencias, optimizar el uso de recursos, impulsar acciones conjuntas (campañas, procesos de capacitación), desarrollar alianzas y colaboraciones internas entre sus miembros, entre otros beneficios.

Asimismo, desde otra perspectiva, José Ignacio López señala que para definir lo comunitario es importante primero definir lo que no es:

Las radios comunitarias no se limitan a las de baja potencia, las de mínima o pequeña cobertura... No somos periféricos ni provisionales. La radio comunitaria se desarrolla de igual manera en una gran capital o un caserío campesino... Lo comunitario tampoco se define por el lugar en que una emisora esté situada en el espectro de frecuencias... La frontera de lo comunitario tampoco pasa por contar o no con la licencia para transmitir... ¿Será entonces la propiedad del medio lo que decide su inclusión como comunitario? Hemos escuchado esta afirmación “las radios estatales no clasifican como estatales”. Pero, pensando bien las cosas, en estos tiempos obsesivamente privatizadores puede resultar alternativo el carácter estatal de una institución. Además, si excluimos a las radios estatales, no tendríamos que dejar fuera a las de la Iglesia Católica que también responden a un estado, ¿el Vaticano? ¿O a las radios universitarias, puesto que algunas de ellas tienen detrás una empresa internacional? (López, 1995, pp. 51, 52).

Como se puede observar, el sentido de “lo comunitario” construido en el movimiento de radios comunitarias y AMARC va más allá del tipo de licencia o propiedad, y es mucho más amplio que el sentido que se tiene actualmente (entendidas solo como emisoras pequeñas, de baja potencia, cobertura local, sin ingresos de publicidad, y que son distintas a las radios públicas-estatales, comerciales y educativas). Lo comunitario en este contexto se entiende más en base a sus objetivos sociales y culturales, por estar orientada a promover la inclusión y participación ciudadana, y por orientarse al cambio social y desarrollo de las zonas donde operan. Por tanto, una radio pública-estatal, comercial o educativa podía también considerarse comunitaria en base a sus objetivos y principios sociales. De allí que en este movimiento mundial de radios comunitarias participaron activamente numerosas radios con licencia educativa y comercial.

Asimismo, se constata que este sentido de “lo comunitario” en la comunicación se construyó muchos años antes de que se creara como categoría normativa en el marco de las leyes (para el otorgamiento de licencias). Es decir, el sentido u objetivo social, cultural, participativo y orientado al cambio social de “lo comunitario” antecedió en muchos años a su formalización normativa posterior. De hecho, al observar el sentido que se da actualmente a lo comunitario en las leyes de varios países, su enfoque reduccionista contrasta con la variedad y riqueza de estas experiencias.

b. Impacto en el reconocimiento legal y normatividad de los medios comunitarios en la legislación

Un segundo eje de análisis, para entender la incorporación de la categoría de medios comunitarios en la legislación de los distintos países, tiene que ver con la incidencia pública y política de AMARC para lograr el reconocimiento formal y legal de las radios y televisoras comunitarias.

Como se ha podido observar en la historia y cronología de las Asambleas Mundiales de AMARC, es durante la 7ma Asamblea Mundial (Milán – Italia, 1998) cuando se adopta la decisión de atender como un eje prioritario “la frontera legal y el reconocimiento del nuevo derecho internacional de los medios comunitarios”. Es decir, la decisión de incidir en las políticas públicas y en las leyes de los países para el reconocimiento legal de estas experiencias.

En el caso de AMARC en Latinoamérica y el Caribe, se puso en funcionamiento el denominado “Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación” para ayudar a promover este reconocimiento.

Uno de los principales problemas de la radio comunitaria es su falta de reconocimiento legal en gran parte de los países y las políticas represivas llevadas contra ellas por muchos gobiernos de la región, a veces con grave riesgo para la vida personal de sus periodistas que en alguna ocasión han pagado con su vida la defensa de los derechos a la libertad de comunicación.

Este programa trata de incidir en los diferentes gobiernos a fin de que adopten legislaciones que terminen con la persecución y ilegalidad en que se encuentran las emisoras. La constitución de lobby internacionales, el monitoreo permanente y la denuncia de los atropellos cometidos a través de la Red de Solidaridad Internacional son sus principales activos (Chaparro, 2005).

En tal sentido, las organizaciones bases de AMARC en cada país promovieron el debate sobre el libre acceso a las ondas, la democratización del espectro radioeléctrico y la creación o reforma de las leyes de comunicación para que reconozcan esta nueva categoría de medios comunitarios, tal como ocurrió en diversos países de Latinoamérica como Argentina, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Bolivia, México, entre otros países. En el caso de Europa, también se alcanzaron propuestas en diversos países y a nivel del parlamento europeo.

Las organizaciones de AMARC-ALC también han participado activamente en la denuncia de violaciones de derechos humanos y contra la libertad de prensa a nivel de la CIDH y la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (Organización de Estados Americanos). Asimismo, AMARC ha elaborado diversos documentos con propuestas legislativas y normativas, entre ellas publicó “Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria” (2009), “Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual” (2010).

2.2. Marco normativo

2.2.1. Marco normativo en países latinoamericanos

Al analizar la incorporación de los medios comunitarios en la legislación de los países latinoamericanos se puede observar que en las últimas 05 décadas se han logrado avances significativos en el reconocimiento de estos medios, especialmente las radios comunitarias.

Si bien, no se ha logrado incorporarlos en la legislación de todos los países latinoamericanos, de alguna u otra manera se les reconoce en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Sin embargo, tal como se puede observar en el siguiente cuadro, hay diferencias significativas entre países: mientras que en algunos países se hace referencia a los medios comunitarios en las Constituciones políticas, en otros solo se les reconoce a nivel de resoluciones. Es decir, el principio de rango y jerarquía de las leyes es muy distinto entre los países analizados. En este caso, por ejemplo, el que los medios comunitarios se mencionen en la Constitución Política de un país indica el grado de importancia que le otorgan, ya que la Constitución es por definición “la ley de leyes”, está por encima de las demás leyes de un país. En tal sentido, al establecer una estructura de mayor a menor importancia se define el rango de una norma, donde el principio de jerarquía implica que una norma de rango inferior no puede contradecir ni vulnerar lo que establezca una de rango superior como el de una Constitución.

País	Tipos de leyes y/o normas	Título	Año
Argentina	Ley	Ley 26.522 - de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA)	2009
		Ley Argentina Digital - Regulación sobre telecomunicaciones.	2014
	Decreto	Decreto 1225/10 - Reglamentación Ley 26.522	2010
		Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15 - Modificaciones a la Ley 26.522.	2015
	Resolución	RESOL-2020-735-APN-ENACOM - Reglamento general del fondo de fomento concursable para medios de comunicación audiovisual (FOMECA).	2020
Bolivia	Ley	Constitución Política del Estado (arts. 30 y 107).	2009

		La Ley N.º 164 - General de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y la Comunicación (LGTel).	2011
	Decreto	Decreto Supremo N.º 1.391 - que aprueba el Reglamento General a la LGTel.	2012
	Resolución	Resolución Ministerial N.º 323 - que establece el Reglamento para el otorgamiento de licencias en telecomunicaciones	2012
Brasil	Ley	Ley nº 4.117 - Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT).	1962
		Lei nº 9.472 - Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.	1997
		Lei nº 9.612 - Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária.	1998
		Lei nº 8.977/1995 - Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo (prevê um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos).	1995
		Lei nº 12.485 - Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado (altera a Lei no 8.977/1995 mantendo o canal comunitário).	2011
		Decreto	Decreto nº 2.615 - Aprova o Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária.
		Decreto nº 5.820 – Dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (prevê o Canal de Cidadania para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual y municipal).	2006
		Normas sobre como serão processados os pedidos de outorga e como o Serviço deverá prestar-se: Portaria nº 4.334/2015/SEI-MC.	2015

		Normas sobre como serão processados os pedidos de outorga e como o Serviço deverá prestarse: alterada pela Portaria nº 1.909/2018/SEI-MCTIC.	2018
		Normas sobre como serão processados os pedidos de outorga e como o Serviço deverá prestarse: Portaria 1.976/2018/SEI-MCTIC.	2018
Chile	Ley	LCNTV: Ley Nº18.838 - que crea el Consejo Nacional de Televisión.	1989
		LGTel: Ley Nº18.168 - General de Telecomunicaciones.	1982 – Mod. 2022
		LRCC: Ley Nº20.433 - que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana.	2010 – Mod. 2015
		Ley Nº20.750 - que permite la introducción de la televisión digital terrestre.	2014
		Ley Nº19.733 - sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo.	2001 – Mod. 2022
	Decreto	Decreto Nº122 - Reglamento de la Ley Nº20.433 que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana.	2011
Colombia	Ley	Ley 1341 - Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–.	2009
		Ley n.º 1978 - Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.	2019
	Resolución	Resolución 415 - Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.	2010
Resolución 2614 - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por la cual se reglamenta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones.		2022	

		Resolución 650 - Autoridad Nacional De Televisión por la cual se Reglamenta el Servicio de Televisión Comunitaria.	2018
Ecuador	Ley	Constitución Política	2008
		Ley Orgánica de Comunicación	2013
		Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de la Comunicación	2019
		Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación	2023
El Salvador	Ley	Ley de Telecomunicaciones - Decreto Legislativo N° 142.	2016
	Decreto	Decreto N° 84 - Reformas al Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones.	2011 Reformas 2019
Honduras	Resolución	CONATEL - Resolución NR 009-13 - Reglamento Radiodifusión Sonora Comunitaria	2013
México	Ley	Constitución Política – Reforma constitucional en Telecomunicaciones	2013
		Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	2014
Paraguay	Ley	Ley de Telecomunicaciones N° 642. Modificada y Ampliado por Ley N° 4.179.	1995 Mod. 2011
	Decreto	Decreto N° 14135 por el cual se aprueba las normas reglamentarias, de la ley N° 642/95 de telecomunicaciones.	1996
	Resolución	Resolución N° 898/2002 por la cual se aprueba el reglamento del servicio de radiodifusión sonora de pequeña y mediana cobertura.	2002
Perú	Ley	Ley N° 28278 de Radio y Televisión	2004
	Decreto	Decreto Supremo N° 005-2005-MTC Reglamento de la Ley de Radio y Televisión y modificaciones posteriores.	2005
	Resolución	Resolución Ministerial N° 718-2013-MTC-03, Ley N° 30216 de formalización y promoción de empresas de radiodifusión comunitaria, de radio y televisión, en zonas rurales y lugares de preferente interés	2013

		social y modificatoria de la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión).	
Uruguay	Ley	Ley N° 19.307 - Ley de medios. regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual.	2014
		Ley N° 18.232 - Derecho a libertad de expresión. radiodifusión comunitaria.	2007
	Decreto	Decreto N° 160/019 - reglamentación de la Ley N° 19.307.	2019
		Decreto N° 417/010 - reglamentación de la Ley 18.232, de Radiodifusión Comunitaria.	2010
Venezuela	Ley	Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2000	2000
		Reglamento de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público	2002
		Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión	2004
		Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	2010

Asimismo, es interesante destacar también que, al observar la ubicación y el período en que se aprobaron estas normas, hay una diferencia en términos espaciales y temporales: los países sudamericanos son los que tienen una mayor antigüedad en el reconocimiento de los medios comunitarios (ej. Chile los reconoció en 1982 y Brasil en 1998), en tanto que los países centroamericanos se han demorado mucho más tiempo (Honduras y México en 2013, mientras que Guatemala en 2016).

También se debe destacar que los procesos políticos internos en cada país van a influir en los cambios normativos, la creación o modificación de las leyes de comunicación. De hecho, la creación de los medios comunitarios y su aparición en las Constituciones y leyes no es gratuita, sino que tiene que ver con disputas y conflictos internos de poder, generados por un cambio de gobierno o de régimen político. No es casual que en el período del 2000 al 2010, en varios países donde los gobiernos enfrentaron gran resistencia de diversos sectores antagónicos (grupos políticos opositores, grupos mediáticos, sectores conservadores de iglesia y poderes fácticos) y hubo una grave crisis política en la que se polarizó el país, fue precisamente en esos países donde se dieron cambios constitucionales y se modificaron las anteriores leyes de comunicación, incorporando a los medios comunitarios, y al mismo tiempo se establecieron mecanismos de control de los medios de comunicación y restricciones a la libertad de prensa. Es decir, fue el producto de una lucha interna por el poder. En tal sentido, el reconocimiento de los medios comunitarios en la legislación de estos países, no solo se hizo solo por la presión pública de la Sociedad Civil desde una perspectiva de inclusión social, sino también, en algunos casos, con

finés políticos (alinearlos en torno al gobierno de turno y utilizarlos como escudo o medios alternativos frente a los grandes medios de comunicación opositores).

2.2.2. Marco normativo e institucional en Perú

a. La Ley de Radio y Televisión

Los antecedentes de la Ley de Radio y Televisión

El antecedente inmediato a la Ley de Radio y Televisión (28278) es la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones N° 26096 (se aprueba el 28 de abril y se publica la norma el 6 de mayo de 1993).

Es importante tener en cuenta el contexto en que se aprueba esta ley ya que se da un año después del autogolpe del gobierno de Fujimori que rompe la institucionalidad democrática en el Perú (cierre del Congreso de la República, del Poder Judicial y otras instituciones del sistema democrático). Es justamente en ese contexto de desmantelamiento de las instituciones democráticas que ocurre la aprobación de esta ley, lo cual se da en forma rápida y sin que haya mayor discusión y difusión pública, generando al inicio las críticas del sector empresarial, cuyas propuestas fueron luego incorporadas.

Esta nueva Ley de Telecomunicaciones N° 26096 reemplazó a la anterior Ley General de Telecomunicaciones (Decreto Ley N° 19020, aprobada el 9 de noviembre de 1971), la cual estuvo vigente desde el período de la Dictadura Militar de Velasco, lo que nos indica su antigüedad y la urgencia de modernizarla.

La Ley 26096 incorporó varios aspectos nuevos (en comparación a su antecesora) que es importante señalar:

- *El rol del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción:* se establece que el MTCVC estaba a cargo de fijar la política de telecomunicaciones y controlar sus resultados, aprobar los reglamentos, otorgar concesiones, autorizaciones, permisos y licencias para operar servicios de radiodifusión, proponer el plan de telecomunicaciones, incentivar el desarrollo de industrias de telecomunicaciones y de servicios informáticos, administrar el uso del espectro radioeléctrico así como organizar el sistema para su control, monitoreo e investigación, entre otras funciones. Internamente, la responsabilidad era asumida por el Viceministerio de Comunicaciones y la Dirección General de Telecomunicaciones (DGT).
- *La protección de los derechos comerciales:* la ley hizo énfasis en la aplicación de criterios y normas técnicas para aprobar el funcionamiento de estaciones de radiodifusión. Asimismo, en el respeto a los derechos de las empresas constituidas formalmente, mediante la implementación de un sistema de control y monitoreo del espectro radioeléctrico. Ello devino posteriormente en numerosas intervenciones contra

numerosas radios y televisoras locales que no contaban con su licencia de funcionamiento respectiva a las que se aplicó multas, sanciones y decomisos de sus equipos.

- *El criterio de libre competencia y la lucha contra las prácticas monopólicas:* se estableció un límite al número de licencias (no más de una por cada titular en cada banda de radio y localidad). Asimismo, inicialmente se prohibían los vínculos familiares cercanos para la constitución y operación de estos servicios de radiodifusión (lo que hizo que muchos titulares utilizaran testaferros). Pero, luego, debido a las presiones corporativas esto se modificó. En esa misma línea, se planteó que no hubiera participación de extranjeros en las empresas de radiodifusión (aunque esto se dio, en el caso de la televisión).
- *El rol de las telecomunicaciones en el desarrollo del país:* en la ley se planteaba la importancia de las comunicaciones para la integración y el desarrollo nacional, así como la necesidad de priorizar la inversión en zonas rurales y de interés social. Si bien, estos aspectos no llegaron a plasmarse en la realidad (debido a múltiples factores como la falta de voluntad política, incapacidad o corrupción de funcionarios y autoridades) ello no desmerece la novedad y el aporte de esta propuesta en su momento.
- *Sobre los contenidos en la programación de los medios de comunicación:* aunque en la ley no se planteó explícitamente mecanismos para la defensa del usuario, si se establecían algunos mecanismos sobre los contenidos en la programación de los medios, como por ejemplo establecer un horario de protección al menor y un código de ética. El MTCVC estaba encargado de concertar con las entidades representativas de los medios de comunicación para implementar estos mecanismos. Sin embargo, esto no llegó a concretarse en la práctica.

Institucionalidad, políticas e instituciones públicas: el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción (MTCVC)

El diseño y creación de políticas, leyes e instituciones encargadas de orientar y regular el campo de las comunicaciones siempre ha sido un déficit de los diferentes gobiernos de turno debido a los avatares de la política en el país, pese a que es un área estratégica en el desarrollo del país. En tal sentido, es importante señalar lo siguiente:

- Cambios y reestructuraciones en el diseño del Ministerio de Transportes y Comunicaciones: desde 1896 esta área funcionó como parte de la Secretaría de Fomento y posteriormente como Ministerio de Fomento y Obras Públicas durante diversos gobiernos. Luego, durante la dictadura de Velasco fue creado por primera vez el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (por Decreto Ley N° 17526, el 25 de marzo de 1969). Este ministerio funcionó así hasta el gobierno de Fujimori. Después del autogolpe de Estado del 05 de abril, el 11 de mayo de 1992 se fusionaron 04 ministerios y se creó el “Ministerio de Transporte, Comunicación, Vivienda y Construcción” (según Decreto Ley N° 25491). Las razones de la creación de este tetraministerio nunca quedaron claras, pero, en su momento recibió muchas críticas porque era un ministerio sin un perfil claro y definido, donde entraban muchas áreas totalmente distintas (un “cajón de sastre”). Asimismo, porque evidenciaba el desconocimiento de la gestión y

políticas públicas, así como un afán centralista y de control político sobre áreas estratégicas del Estado. A ello se aunaba el temor acerca de un manejo inadecuado de los recursos del Estado (corrupción, lobbys) y que este ministerio funcionara como “una caja chica”, debido más que todo al contexto del autogolpe. Posteriormente, durante el gobierno de Toledo y la reinstauración del sistema democrático en el país, el 10 de julio del 2002, se dio la ley N°27779, en la cual se aprobaba la separación del sector Transportes y Comunicaciones del sector Vivienda y Construcción, y se modificaba la organización de estos ministerios. Posteriormente, estas disposiciones fueron modificadas y precisadas con la ley N°29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, que estableció quince ministerios, entre los que figuraba el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Como se puede observar, a lo largo de varias décadas, el diseño e implementación de lo que es el sector de Comunicaciones en el Estado, no ha respondido, en sentido estricto, a un criterio técnico y un adecuado conocimiento de la gestión y políticas públicas, sino que ha dependido fundamentalmente de los vaivenes del contexto político, y fundamentalmente a la instalación de proyectos autoritarios como el golpe de Estado de Velasco y el autogolpe de Estado de Fujimori.

- El Estado peruano ha tenido durante décadas una concepción reduccionista o limitada acerca de la comunicación y los servicios de radiodifusión aplicando enfoques técnicos, instrumentales y difusionistas, lo que explica, de alguna manera, la ausencia de políticas de comunicación nacionales que den sentido y orientación a las leyes y normas existentes en este campo estratégico para el desarrollo y la seguridad del país. En ese sentido, debemos aclarar que si bien, el MTC señalaba las políticas de telecomunicaciones y/o radiodifusión a cargo de su sector, estas se referían básicamente a aspectos técnicos-legales y de infraestructura y no sobre aspectos comunicativos, sociales o políticos relacionados, por ejemplo, con el contenido y programación de los medios, los derechos de los usuarios de estos servicios, la libertad de expresión, el código de ética, los derechos de los periodistas, la ausencia de una ley de medios públicos que incorpore a los medios de gobiernos regionales y locales, de universidades públicas, la participación de la sociedad civil, etc. El mejor ejemplo de esto son los sucesivos cambios en el diseño y organización del MTC (que hemos señalado anteriormente) y que demuestra la falta de una idea clara sobre la ubicación y función social-política de lo comunicativo en el diseño organizacional del Estado. Esta mirada técnica-legal del sector, ha impedido contar con un enfoque integral de las políticas públicas de comunicación y que articulara el sector de las comunicaciones con otros sectores estratégicos del estado (ej. salud, educación, economía, agricultura, turismo, energía y minas) que son prioritarios para el desarrollo del país. Más aun, hasta hoy se observa la escasa presencia de profesionales de la comunicación entre el personal encargado de monitorear y evaluar el cumplimiento de la Ley de Radio y Televisión por parte de los titulares de los medios de comunicación (la mayor parte de ellos son ingenieros y abogados).

El contexto político de la nueva Ley de Radio y Televisión: crisis, conflictos sociales e ingobernabilidad

Como hemos señalado anteriormente, en casi todos los países de Latinoamérica donde se ha cambiado o modificado las leyes de telecomunicaciones o radiodifusión, y se ha incorporado la categoría de “medios comunitarios”, ha sido en contextos de cambios o transición de gobierno, de alta conflictividad, polarización política o ingobernabilidad.

El caso del Perú es emblemático: la Ley de Radio y Televisión se aprobó en el 2004 luego de un intenso debate político que involucró a numerosos sectores y polarizó al país. Esta ley se puso a debate luego de una larga crisis política y de gobernabilidad del gobierno de Toledo, debido a la oposición de los principales medios de comunicación y grupos de periodistas, y las continuas denuncias de nepotismo y corrupción. Hay que recordar que para entonces, luego de la etapa del terrorismo en los 80 y la corrupción durante el gobierno de Fujimori en los años 90 del siglo XX, los principales partidos políticos habían prácticamente desaparecido debido a la persecución, estaban desacreditados y no eran representativos, las principales organizaciones sociales de oposición estaban totalmente debilitadas (federaciones, sindicatos, frentes de defensa, organizaciones sociales), y las instituciones de sociedad civil estaban dispersas y divididas. Por tanto, los únicos que podían liderar una labor de oposición durante el gobierno de Toledo eran los medios de comunicación, lo que hizo que este tuviera un bajo nivel de aprobación a lo largo de sus cinco años de gobierno. Es en ese contexto de alta polarización política donde el gobierno de turno, buscando una forma de reducir o debilitar el poder de los medios de comunicación, logra que se debata y apruebe la Ley de Radio y Televisión, y en ella se incluye por primera vez la categoría de los medios comunitarios.

Aspectos principales de la Ley de Radio y Televisión y los medios comunitarios

La Ley de Radio y Televisión y su reglamento, entre otras normas y dispositivos establecen los criterios para el otorgamiento de autorizaciones y licencias de los medios comunitarios. Al hacer la revisión de estos instrumentos normativos, se puede observar lo siguiente:

- Los medios comunitarios se definen, por un lado, por su ámbito y ubicación, y, por otro lado, por sus fines. Lo de la ubicación espacial tiene que ver con “están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social”. Mientras que los fines tiene que ver con que “su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional”.
- El contenido o significado de lo Comunitario no queda claro. Más allá de señalar que esto tiene que ver con la Identidad, Costumbres, Integración nacional, (conceptos que le dan contenido a lo comunitario), no se define con mayor claridad que es lo Comunitario, ni tampoco lo que se entiende por Identidad, Costumbres e Integración Nacional que son conceptos claves para entenderlo. En tal sentido, su no definición hace de lo Comunitario un concepto ambiguo, que puede ser interpretado de muchas maneras y a discreción por los funcionarios y técnicos del MTC.

- Al contrastar esta definición, no queda claro de qué manera la aplicación de la Ley responde a las necesidades y demandas comunicativas de las poblaciones vulnerables en zonas rurales, de preferente interés social o de frontera, ni con los problemas reales que enfrentan los medios comunitarios a nivel nacional. Por ejemplo, no ayuda a entender los criterios para asignar la potencia a estos medios (con transmisores FM de baja potencia de 50, 100, 250 Watts) en zonas rurales andinas o amazónicas donde la población de las distintas comunidades vive alejadas unas de otras o dispersas en un amplio territorio, muchas veces con problemas de distancia y acceso geográfico. ¿Por qué se asigna equipos de baja potencia para atender las necesidades de comunicación de una comunidad amazónica, que abarca muchos pueblos y caseríos, en un territorio extenso e inaccesible? ¿Por qué no asignar equipos de mayor potencia? ¿Por qué asignar en Frecuencia Modulada y no en Onda Media (AM)? En tal sentido, hay una incoherencia entre la aplicación de la ley y la práctica, entre los fines a los que se orienta la ley con la realidad social y geográfica de las poblaciones que viven en estas zonas.
- Se puede afirmar que tanto el Código de Ética y el Proyecto Comunicativo están relacionados, ya que ambos sirven para verificar el uso adecuado de las autorizaciones otorgadas a los radiodifusores y la calidad del servicio que brindan a sus públicos usuarios.

En el siguiente cuadro se resumen los principales aspectos normativos relacionados con los medios comunitarios:

1. ASPECTOS PRINCIPALES DE LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN

Ley o norma	Artículo / inciso	Contenidos
Ley de Radio y Televisión (Nº 28278)	Art 4. Fines del Servicio de Radiodifusión	Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.
	Sección Segunda - La programación de los servicios de radiodifusión - Título Primero Disposiciones generales Art 33, Art 34, Art 36, Art 38 y Art 39.	Determina la programación de los servicios de radiodifusión. Art. 33 Principio y valores: Los servicios deben contribuir a proteger o respetar los derechos fundamentales de las personas, así como los valores nacionales que reconoce la Constitución Política del Perú y los principios establecidos en la presente Ley. Art 34. Código de Ética: Se enmarca en los Derechos Humanos. Los titulares de servicios de radio y televisión deben regir sus actividades conforme a los Códigos de Ética que deben establecer en forma asociada y excepcionalmente en forma individual. En el Código de Ética se incluirán disposiciones relativas al horario familiar, mecanismos concretos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia. Art 36. Distinción de contenidos: Los titulares de servicios de radiodifusión deben adoptar las medidas necesarias para dar al público la posibilidad de conocer si las opiniones vertidas provienen del titular del servicio, de los responsables de un determinado programa, o de terceros, sin perjuicio del secreto profesional. Art 38. Personas con discapacidad: Se deben incorporar información adicional en los medios de comunicación como lenguaje de señas o manual, información visual y textos, para la comunicación y lectura de personas con discapacidad por deficiencia auditiva.

		<p>Art 39. Responsabilidad legal y fuero común: Las violaciones a la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz de las personas se rigen en el Código Civil y Código Penal del país.</p>
	<p>Sección Segunda - La programación de los servicios de radiodifusión - Título Segundo - Horario Familiar</p> <p>Art 40, Art 41, Art 42, Art 43, Art 44.</p>	<p>En el Título Segundo se detalla el Horario Familiar.</p> <p>Art 40. Horario familiar: Programación emitida durante el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.</p> <p>Art 41. Clasificación de los programas: Los titulares de los programas son los responsables de la difusión de programas en la franja horaria establecida.</p> <p>Art 42. Advertencia de los programas: Los programas que se difundan por televisión fuera del Horario de Protección al Menor, deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como apto para mayores de catorce (14) años con orientación de adultos, o apto solo para adultos.</p> <p>Art 43. Prohibición de pornografía: Los servicios de radiodifusión no pueden difundir programas con contenido pornográfico o que promuevan el comercio sexual.</p> <p>Art 44. Obras cinematográficas: El titular del servicio de televisión velará que las obras cinematográficas y los avances de éstas, solo se difundan en televisión en horarios adecuados a la calificación por edades que dichas obras cinematográficas tuvieron o debieron tener al exhibirse en los cines del país, o de acuerdo con los ajustes que le formulen.</p>

2. CÓDIGOS DE ÉTICA: ENTRE LA REGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN

Ley o norma	Artículo / inciso	Contenidos
Ley de Radio y Televisión (Nº 28278)	Art. 34	Establece que los titulares de los servicios de Radio y Televisión deben regir sus actividades conforme al Código de Ética que ellos mismos establezcan, en la cual deben incluirse disposiciones como las referidas al horario familiar, mecanismos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia.
	Primera Disposición Transitoria	Establece que los titulares de los servicios de Radiodifusión, de manera individual o asociada, aprueben su Código de Ética, remitiendo copia de este al Ministerio y disponiendo que, en defecto de su presentación, se regirán por el que apruebe el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con opinión de Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV
	Art. 75	En el art. 75 se señala que la no presentación del Código de Ética está tipificada como una infracción leve (multa de 1 a 10 UIT por esta infracción). En el art. 76 se señala que el incumplimiento de las disposiciones del Código de Ética está tipificado como una infracción grave (multa de más de 10 a 30 UIT por esta infracción).
Reglamento de la Ley de Radio y Televisión (DS Nº 005-2005-MTC)	Art. 98 Contenido de los Códigos de Ética	Se indican los aspectos que como mínimo deben contener los Códigos de Ética.
	Art. 99 Contenido del Código de Ética, de	3. Código de Ética para Servicios de Radiodifusión Comunitaria: Los principios, fines y mecanismos de autorregulación para el desarrollo de su programación, destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.

	acuerdo con la finalidad del servicio de radiodifusión	
	Art. 100 Presentación de los Códigos de Ética	<p>Se establece que dentro de los doce (12) meses siguientes a la entrada en vigor de la autorización, los titulares del servicio de radiodifusión, en forma individual o asociada, aprobarán su Código de Ética y presentarán copia de este a la Dirección de Gestión.</p> <p>Se dispone que el titular del servicio de radiodifusión podrá acogerse al Código de Ética que emita al Ministerio, comunicándolo conforme a lo señalado en el presente artículo. De no cumplir con lo señalado en los párrafos precedentes o con la publicidad del Código, en la forma y plazos previstos en el presente Reglamento, el titular del servicio de radiodifusión se someterá al Código de Ética que apruebe el Ministerio, con opinión del CONCORTV, independientemente de las sanciones administrativas que correspondan.</p>
Resolución Ministerial Nº 801-2006 MTC/03	Todos sus artículos	Describe los Códigos de Ética para los servicios de Radiodifusión Comercial, Educativa y Comunitaria.

3. LOS MEDIOS COMUNITARIOS

Ley o norma	Artículo / inciso	Contenidos
Ley de Radio y Televisión (Nº 28278)	Artículo 9 - Por su finalidad	Se define los Servicios de Radiodifusión Comunitaria como “aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional”.
Reglamento de la Ley de Radio y Televisión	Artículo 47 - Asignación de Frecuencias.	Las autorizaciones para prestar el servicio de radiodifusión comunitaria y en áreas rurales, lugares de preferente interés social y en localidades fronterizas, sólo podrán otorgarse para operar en la banda de frecuencia modulada (FM) en el caso del servicio de radiodifusión sonora y en las bandas de VHF y UHF, tratándose del servicio de radiodifusión por televisión.
	Artículo 99 – Contenido del Código de Ética, de acuerdo con la finalidad del servicio de radiodifusión.	Código de Ética para Servicios de Radiodifusión Comunitaria: 3. Los principios, fines y mecanismos de autorregulación para el desarrollo de su programación, destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.
	Artículo 118 - Régimen de pago reducido	El canon anual que deben abonar los titulares de estaciones de radiodifusión sometidos al régimen de pago reducido se calcula en función al canon fijado en el artículo precedente y de acuerdo con los porcentajes siguientes:

		1. El servicio de radiodifusión educativa y de radiodifusión comunitaria: cincuenta por ciento (50%).
Decreto Supremo N° 019-2020-MTC que modifica los artículos 31, 40 y 46 del Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2005-MTC	Artículo 31.- Sociedades, asociaciones y personas de derecho público	<p>Teniendo en cuenta que para obtener la autorización para la prestación del servicio de radiodifusión con finalidad comunitaria, o en localidades calificadas como áreas rurales, lugares de preferente interés social o fronteras, tanto las Comunidades Nativas o Campesinas, Universidades, Gobiernos Regionales y Locales, deben presentar información y documentación compleja; teniendo en cuenta la declaratoria de la Emergencia Sanitaria a nivel nacional por la pandemia del COVID-19; y también la constatación de que en 209 localidades del país no existe estación autorizada alguna del servicio de radiodifusión en frecuencia modulada (FM), de las cuales 185 corresponden a áreas rurales y 17 a lugares de preferente interés social; en la misma línea, existen 364 localidades donde no existe estación autorizada del servicio de televisión en VHF, de las cuales 303 corresponden a áreas rurales y 38 a lugares de preferente interés social, lo cual representa restricciones para que los estudiantes de educación básica de esas localidades puedan acceder a los contenidos proporcionados por el Ministerio de Educación en el marco de la estrategia de aprendizaje “Aprendo en Casa” y porque la inexistencia de servicios de radiodifusión puede dificultar el acceso a información relevante relacionada a medidas de prevención y control del Covid-19, se establecen modificatorias al Reglamento de la Ley de Radio y Televisión para facilitar el trámite y la obtención de licencias y autorizaciones de funcionamiento, entre ellas:</p> <p>31.2 En el caso de personas jurídicas sin fines de lucro, cuando el número de sus miembros sea superior a diez, la presentación de los documentos antes indicados está a cargo únicamente de los miembros del consejo directivo u órgano que haga sus veces. Igual criterio se aplica cuando la persona jurídica tenga la calidad de asociado de la persona jurídica solicitante.</p>
	Artículo 40.- Otorgamiento de autorizaciones por concurso público y plazo	<p>40.2 Las nuevas autorizaciones para el servicio de radiodifusión por televisión se otorgan por concurso público. Excepcionalmente, siempre que no hubiera restricciones de espectro, se puede otorgar a pedido de parte nuevas autorizaciones para la prestación del servicio de radiodifusión por televisión, cuando esta decisión promueva el desarrollo del servicio en áreas rurales, de preferente interés social o en zonas de frontera o en localidades donde no exista alguna estación de televisión autorizada, de acuerdo con las condiciones, plazos y en las localidades que establezca el Ministerio.</p>

	para su realización	
Guía del Usuario - Trámites y Orientación - Radiodifusión - DGAT MTC - 2019	5	<p>La radiodifusión comunitaria es aquella:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuyos programas contienen temas relacionados, principalmente, con el fomento de la identidad, costumbres de la comunidad e integración nacional. - La estación radiodifusora debe necesariamente ubicarse en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social.

b. El Proyecto de Comunicación

Antecedentes del Proyecto de Comunicación en Perú

En el caso peruano, los antecedentes del Proyecto de Comunicación se remiten al debate previo a la aprobación de la Ley de Radio y Televisión que es actualmente vigente. En el marco de ese debate, los actores de sociedad civil propusieron este concepto del “Proyecto de Comunicación” a incorporarse en la nueva ley. Como referencia, este concepto ya se venía discutiendo y utilizando en las experiencias radiofónicas de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), institución que promovía las radios educativas y comunitarias a nivel nacional.

En la propuesta alcanzada para el debate, el Proyecto de Comunicación fijaba el perfil del medio de comunicación y las características de su propuesta comunicacional (identidad, políticas, objetivos, principios, valores, oferta programática, públicos a los que se dirige), sobre la premisa de que ello contribuiría a:

1. Fortalecer los medios de comunicación, especialmente a las radios y televisoras que operan a nivel regional y local, que tienen una institucionalidad precaria y un alto nivel de informalidad en su gestión, planificación, organización y procedimientos internos.
2. Mejorar la calidad de la oferta programática y de servicios de las radios y televisoras en relación con sus públicos (usuarios de estos servicios).
3. Garantizar el buen uso de las autorizaciones y licencias para operar estaciones de radiodifusión, de acuerdo con lo establecido en la ley.

Actualmente, el Proyecto Comunicativo ha perdido su esencia o sentido original con el cual fue incluido en la Ley de Radio y Televisión, reduciéndose a la aplicación de un formato que no garantiza los tres aspectos señalados anteriormente debido a la ausencia de mecanismos para su monitoreo y evaluación por parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

El Proyecto de Comunicación en las leyes y normas

El Proyecto de Comunicación aparece señalado en la Ley de Radio y Televisión (Nº 28278), específicamente en el Artículo 23.- Causales de denegatoria, en el cual se señala que: “La renovación de las autorizaciones para la prestación del servicio de radiodifusión, se denegará por cualquiera de las causales antes señaladas, así como por el incumplimiento de la ejecución del proyecto de comunicación y la operación sin cumplir los requisitos mínimos correspondientes”.

Asimismo, aparece en varios artículos del Reglamento de la Ley de Radio y Televisión (Nº 28278): artículos 29, 43, 48, 69 y la Cuarta Disposición Transitoria. En el Artículo 29 aparece como un requisito de la solicitud de autorización. En el Artículo 43 como parte del procedimiento para el

otorgamiento de autorización del servicio de radiodifusión. En el Artículo 48 se establece como requisitos de la solicitud para la radiodifusión comunitaria, en zonas rurales, lugares de preferente interés social y localidades fronterizas. En el Artículo 69 se establece como una condición para el otorgamiento de la renovación. Y en la Cuarta Disposición Final y Transitoria se señala que las solicitudes de renovación de las autorizaciones vigentes a la fecha de publicación del presente Reglamento deberán acompañar el proyecto de comunicación conforme al numeral 4 del artículo 29º del presente Reglamento. Es decir, el Proyecto de Comunicación es un requisito, tanto para la solicitud de autorización de funcionamiento de una emisora de radio o televisión como para el otorgamiento de la renovación.

En el siguiente cuadro se puede ver en detalle estos aspectos:

4. EL PROYECTO DE COMUNICACIÓN

Ley o norma	Artículo / inciso	Contenidos
<p>Ley de Radio y Televisión (Nº 28278)</p>	<p>Artículo 23.- Causales de denegatoria</p>	<p>Se establece que son causales para denegar la solicitud de la autorización:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cuando el otorgamiento de una nueva autorización transgreda la aplicación del artículo 22 de la presente Ley. b) Adeudar obligaciones relativas al derecho de autorización, canon, tasa, multas u otros conceptos derivados de la prestación de servicios de radiodifusión u otros servicios de telecomunicaciones, salvo que se cuente con el beneficio de fraccionamiento vigente. c) Haber sido condenado con pena privativa de la libertad de cuatro (4) o más años, por la comisión de un delito doloso. d) Haber sido sancionado con la cancelación de una autorización, dentro de los diez (10) años anteriores a la presentación de la solicitud, en la misma localidad. e) Encontrarse inhabilitado de contratar con el Estado, por resolución con autoridad de cosa decidida. f) Haber sido sancionado más de tres (3) veces por infracciones muy graves, en el lapso de diez (10) años, por resolución con autoridad de cosa decidida. (*) <p>(*) Inciso modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 30216, publicada el 02 julio 2014, cuyo texto es el siguiente:</p> <p>"f) Haber sido sancionado más de tres veces por infracciones muy graves, en el lapso de diez años anteriores a la fecha de la solicitud, por resolución con autoridad de cosa decidida en la misma localidad."</p>

		La renovación de las autorizaciones para la prestación del servicio de radiodifusión se denegará por cualquiera de las causales antes señaladas, así como por el incumplimiento de la ejecución del proyecto de comunicación y la operación sin cumplir los requisitos mínimos correspondientes.
Reglamento de la Ley de Radio y Televisión (Nº 28278)	Capítulo III: Requisitos de la solicitud de autorización - Artículo 29 - Requisitos de la solicitud de autorización	Se indica que la solicitud de otorgamiento de autorización a ser presentada deberá consignar el domicilio legal del solicitante, el número del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y acompañarse con la siguiente información y documentación: 4. Proyecto de comunicación: Proyecto de comunicación, indicando, de forma genérica, el tipo y características de la programación que se emitirá en función a la finalidad del servicio y de los principios señalados en el Artículo II de la Ley.
	Capítulo IV: Procedimiento para el otorgamiento de autorización del servicio de radiodifusión - Artículo 43 - Contenido y aprobación de las bases	Se establece que las Bases del Concurso Público contendrán, entre otros, lo siguiente: 8. Criterios y pautas para la evaluación de las características del proyecto de comunicación.
	Título IV: De las autorizaciones para la radiodifusión comunitaria, en zonas rurales, lugares de preferente interés social y localidades fronterizas -	Se establece que la solicitud de autorización deberá presentarse acompañando, entre otros, la siguiente documentación: 3. Proyecto de comunicación indicando, de manera genérica, el tipo de programación que se emitirá en función a la finalidad del servicio y de los principios señalados en el Artículo II de la Ley.

	Artículo 48 - Requisitos de la solicitud	
	Título XI: Renovación - Artículo 69 - Condiciones para el otorgamiento de la renovación	<p>Se indica que la renovación de la autorización del servicio de radiodifusión se sujeta a lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Haber solicitado la respectiva renovación, conforme lo indicado en el artículo 68º. 2. No estar incurso en las causales establecidas en el artículo 23º de la ley. 3. Haber cumplido con el proyecto de comunicación; y, 4. Operar la estación y prestar el servicio en las condiciones y características técnicas aprobadas en la autorización y en la respectiva licencia de operación, así como las establecidas en este Reglamento y las Normas Técnicas del Servicio de Radiodifusión.
	DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIAS – CUARTA Presentación de proyecto de comunicación.	Se señala que las solicitudes de renovación de las autorizaciones vigentes a la fecha de publicación del presente Reglamento deberán acompañar el proyecto de comunicación conforme al numeral 4 del artículo 29º del presente Reglamento.

III. Situación de los Proyectos de Comunicación con finalidad comunitaria

En este capítulo se analizan los Proyectos de Comunicación de los medios comunitarios, para identificar sus principales características. Asimismo, se ha entrevistado a los titulares o responsables encargados de estos medios para verificar su cumplimiento.

3.1. La mayoría de los medios comunitarios son Personas Naturales

Un primer aspecto que resalta en la información de los Proyectos de Comunicación, y que tiene que ver con el perfil de los medios comunitarios, es que la gran mayoría son Personas Naturales y solo un pequeño número corresponde a Personas Jurídicas. Del total de Titulares de medios comunitarios (65), 13 Titulares son Personas Jurídicas y 52 Titulares son Personas Naturales.

Lo que llama la atención es que, de las Personas Jurídicas, solo 01 Titular corresponde a una Comunidad nativa o campesina, 10 a Gobiernos Regionales y Locales (09 Municipalidades distritales y 01 GORE) y 02 a Empresas. Sin embargo, se supone que esta categoría de medios comunitarios se creó justamente para favorecer la participación de las comunidades (campesinas, indígenas) que viven en zonas rurales, pobres, de preferente interés social o de frontera. La pregunta aquí es ¿Por qué estas comunidades campesinas o indígenas no son titulares de un mayor número de medios comunitarios? ¿Cuáles son los problemas o limitaciones que tienen estas comunidades para acceder a una licencia de medio comunitario?

Es interesante también observar que entre las Personas Jurídicas no aparecen otras instituciones como las Municipalidades Provinciales, las Iglesias y las Ongs, las cuales más bien tienen licencias de medios educativos o comerciales.

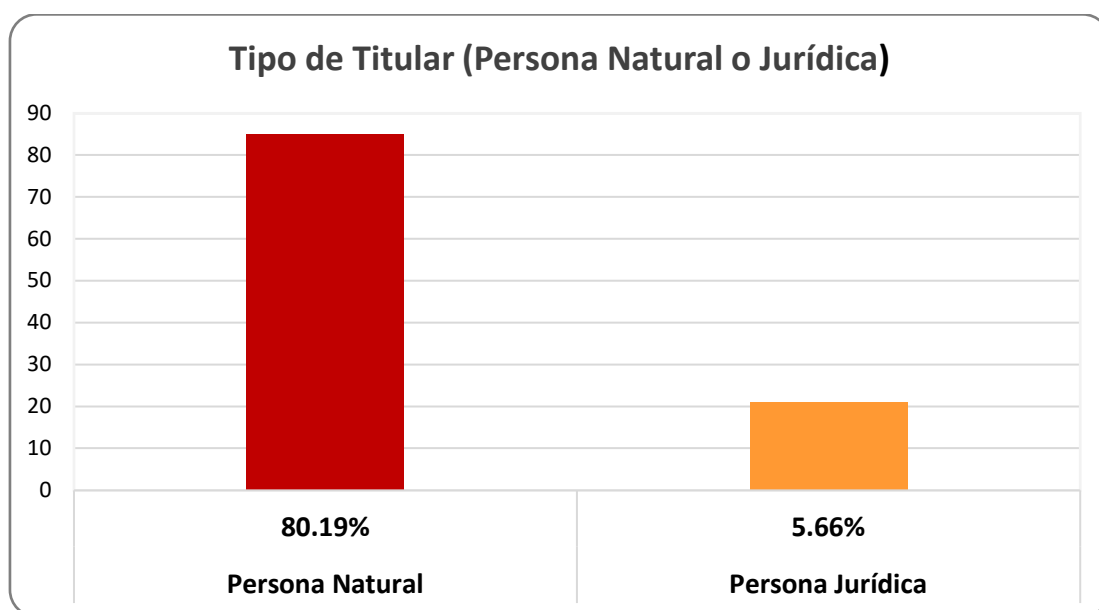
Un segundo aspecto tiene que ver con la sostenibilidad y viabilidad de estas experiencias. Tal como se ha observado en las entrevistas, la mayoría de los Titulares de medios comunitarios trabajan en condiciones muy precarias. Por un lado, la mayoría no tienen conocimiento del campo de la comunicación ni del periodismo (tienen otras profesiones u ocupaciones) y lo que implica gestionar un medio de comunicación, y, por otro lado, en la mayoría de estos medios comunitarios solo trabajan 01 o 02 personas. Es decir, no hay un equipo básico que permita garantizar el funcionamiento regular de estos medios comunitarios. Pero, todos los que han trabajado en un medio de comunicación (sea comercial, educativo o estatal) saben que, para garantizar la sostenibilidad económica de una emisora, así como una programación y contenidos de calidad, se requiere contar con un equipo básico, que maneje los temas de radiodifusión sonora o televisiva, y tenga experiencia en la gestión de un medio.

Ahora bien, al analizar el surgimiento de las primeras experiencias comunitarias en el Perú y Latinoamérica en los años 80 del siglo XX, las cuales se autodenominaron “comunitarias” muchos años antes de que se creara la categoría de Medios Comunitarios en la Ley de Radio y Televisión (en el 2004), se tiene que todas ellas compartían una característica común: todas eran Personas Jurídicas, es decir, detrás de ellas habían instituciones (Iglesias, Organismos no gubernamentales de desarrollo, Asociaciones y otros con fines sociales y educativos), las cuales se encargaban de canalizar fondos a través de diversas fuentes de financiamiento, lo cual hacía que estas experiencias, por un lado, no dependieran de los ingresos de publicidad o avisaje, y por otro lado, les permitía utilizar esos tiempos y esfuerzos (que otros medios le dedicaban a la búsqueda de financiamiento), para organizarse a nivel local, regional y nacional, y capacitar en forma intensiva a todo su personal durante varios años. Es por eso también que muchas de estas

experiencias previas, autodenominadas “comunitarias”, lograron destacar sobre el resto de los medios con propuestas innovadoras y participativas, al punto de ser hoy referentes e incluso tema de estudios académicos en las universidades (en diversas tesis y artículos científicos).

Esto plantea algunos interrogantes sobre el otorgamiento de las licencias de medios comunitarios. Teniendo en cuenta las condiciones de extrema pobreza en las que operan estos medios (que limitan sus fuentes de financiamiento), el escaso conocimiento y experiencia que tienen los Titulares acerca de la gestión de medios de comunicación, y también la ausencia de personal básico que permitan garantizar el funcionamiento sostenido de estas emisoras, habría que preguntarse si una Persona Natural tiene mejores condiciones que una Persona Jurídica para garantizar la sostenibilidad de un medio comunitario, o si lo tiene más bien una Persona Jurídica. Es decir, si una Comunidad Campesina o Indígena (organizada y reconocida legalmente), o alguna de estas comunidades con el apoyo de Iglesias u Ongs, tienen mejores posibilidades de operar y garantizar el funcionamiento de un medio comunitario en esas condiciones.

Sin embargo, habría que tomar en cuenta también que no todas las Personas Jurídicas son las más adecuadas. En el caso de los medios comunitarios gestionados por Municipalidades Distritales y Gobiernos Regionales, se ha observado que varios de ellos tienen una programación limitada y por horas, otros solo retransmiten contenidos de diversos medios nacionales, redes sociales y plataformas en internet. Y en el caso de las empresas que también han obtenido una licencia comunitaria habría que evaluar de qué manera sus intereses comerciales (de lucro) se complementan o contradicen con el sentido y finalidad del medio comunitario.



3.2. La mayoría de los medios comunitarios se crearon en los últimos 07 años

Otro aspecto importante para destacar en la revisión de los Proyectos de Comunicación es que las fechas de presentación estos documentos, como parte de los expedientes para solicitar la autorización y licencia respectiva, se realizaron en su gran mayoría en los últimos 07 años. Esto llama nuevamente la atención, ya que la categoría de medios comunitarios se creó en el año 2004 con la Ley de Radio y Televisión, es decir, hace 19 años. ¿Por qué entonces, se ha demorado

tantos años las solicitudes para obtener este tipo de licencia? ¿Cuáles han sido los problemas o limitaciones que han impedido el acceso a las licencias de medios comunitarios?

Y si la gran mayoría de estas emisoras comunitarias se han originado en los últimos 07 años, eso significa que ni siquiera han cumplido con el plazo legal de 10 años que le otorga la Ley para el funcionamiento de sus medios. Es decir, son experiencias que recién se encuentran en una etapa inicial de desarrollo, con aprendizajes y errores. Por tanto, no se puede evaluar de manera rígida el desempeño de los medios comunitarios en tan corto tiempo, y menos aún compararlos con otros medios de comunicación (estatales, comerciales o educativos) que tienen varias décadas de funcionamiento y experiencia.

En el siguiente cuadro se puede observar los años en que se presentaron los expedientes (con los Proyectos de Comunicación) para solicitar la autorización y licencia comunitaria:

Año	Número de Proyectos presentados
2010	01
2015	14
2016	19
2017	26
2018	15
2019	11
2020	05
2021	05
2022	10
Total	106

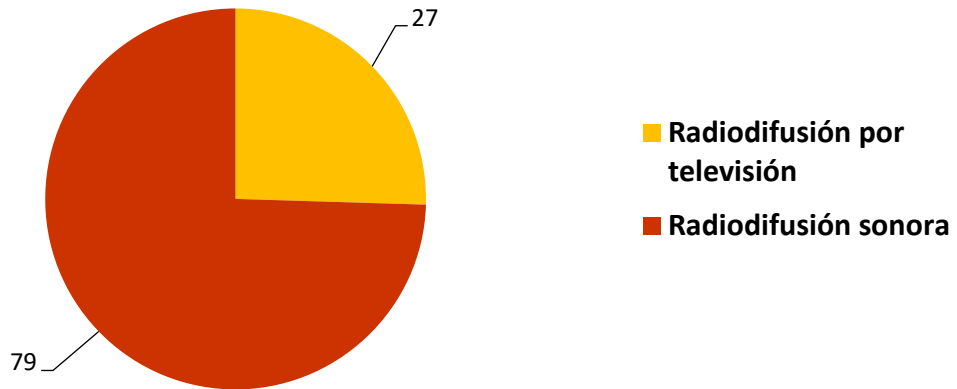
3.3. La mayoría de los medios comunitarios son de radiodifusión sonora y se concentran en Ancash, Ayacucho, Lima y Cajamarca

Otro aspecto que se deriva del análisis de los Proyectos de Comunicación de los medios comunitarios es sobre el tipo de medios (radiodifusión sonora o televisiva) y su ubicación (en qué regiones operan).

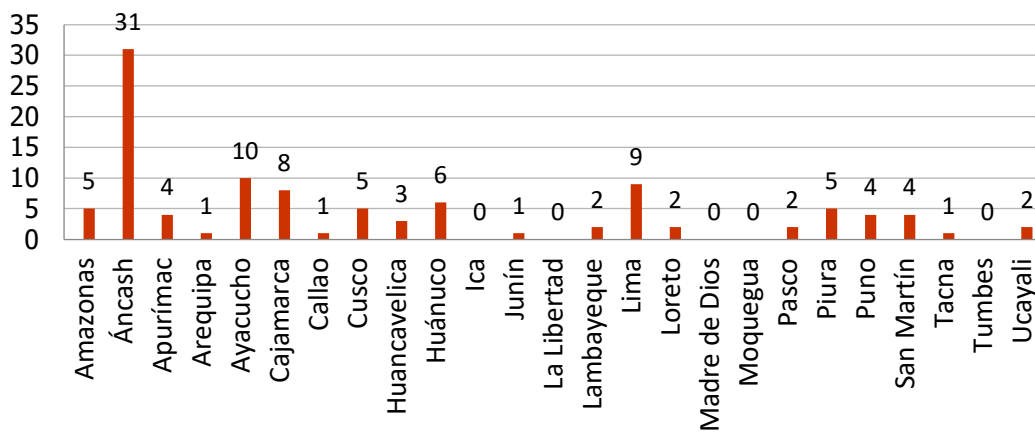
Con relación a lo primero se tiene que la gran mayoría de las licencias de medios comunitarios son de radiodifusión sonora, y en menor medida para radiodifusión televisiva, posiblemente por los costos que esto implica (en términos de infraestructura, equipamiento, personal especializado).

Y con relación a las regiones que cuentan con un mayor número de medios comunitarios, se tiene que estos se concentran en Ancash (31), Ayacucho (10), Lima (09) y Cajamarca (08). En un segundo nivel están los medios comunitarios en Huánuco, Piura, Cusco, Puno, San Martín y Apurímac, tal como se observa en los siguientes gráficos:

Tipo de Medio (Televisión o Radio)



Número de medios comunitarios (por Región)



3.4. Compromisos establecidos por los Titulares de los medios comunitarios sobre Tipos de Programas, Producción Nacional, Educativa y Producción de Contenido de la Comunidad a servir

En el documento del Proyecto de Comunicación que forma parte del expediente para solicitar una autorización y licencia de funcionamiento, hay diversos compromisos establecidos por los Titulares de los medios comunitarios con relación a los Tipos de Programas, Producción Nacional, Educativa y Producción de Contenido de la Comunidad a servir.

En el caso de los Programas y los contenidos a difundir, por ejemplo, se observa que la mayoría de los Titulares se compromete a que su programación comunitaria no va a tener violencia ni lenguaje inadecuado. Sin embargo, un número significativo de Titulares señala al mismo tiempo que sus programas puede contener material inadecuado para niños, niñas y adolescentes, y

también programas destinados a públicos adultos que puede tener escenas de violencia o sexual. En estos casos, habría que evaluar *in situ* si estos dos tipos de contenidos inadecuados son transmitidos en el Horario de Programación Familiar establecido por la Ley de Radio y Televisión, y si vulneran este Horario Familiar o de protección al menor. En la Ley de Radio y Televisión se establecen varios artículos relacionados con este tema, entre ellos:

Artículo 40º.- Horario familiar: La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

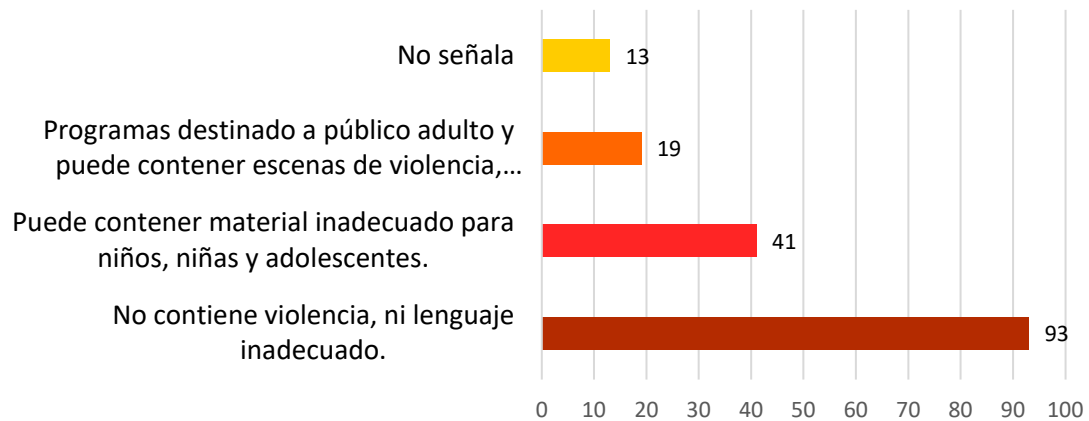
Artículo 42º.- Advertencia de los programas: Los programas que se difundan por televisión fuera del Horario de Protección al Menor, deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como apto para mayores de catorce (14) años con orientación de adultos, o apto solo para adultos.

Artículo 43º.- Prohibición de pornografía: Los servicios de radiodifusión no pueden difundir programas con contenido pornográfico o que promuevan el comercio sexual.

Artículo 44º.- Obras cinematográficas: El titular del servicio de televisión velará que las obras cinematográficas y los avances de éstas, solo se difundan en televisión en horarios adecuados a la calificación por edades que dichas obras cinematográficas tuvieron o debieron tener al exhibirse en los cines del país, o de acuerdo con los ajustes que le formulen.

Sin embargo, para monitorear y evaluar de la Ley de Radio y Televisión con relación a estos contenidos (especialmente en el Horario Familiar), es importante precisar mejor los casos que vulneran la normatividad. Es decir, precisar que se está entendiendo por “contenidos violentos, obscenos o de otra índole” lo cual es una afirmación bastante general. Por ejemplo, en el caso de la mayoría de las radios en el país (comerciales, educativas y comunitarias), gran parte de su programación es musical. Y sin embargo muchas de estas canciones (ej. Reggaetón) tienen un alto contenido sexual y de violencia, un lenguaje inadecuado (groserías, insultos) y contribuye a la discriminación y estereotipación de las mujeres (como objetos sexuales), y sin embargo se difunde en el Horario Familiar ¿Es adecuado que este tipo de contenidos se difundan en este horario? ¿Esto vulnera el Horario de Programación Familiar o de Protección al Menor?

Tipo de programas y compromisos establecidos por los Titulares en el Proyecto de Comunicación

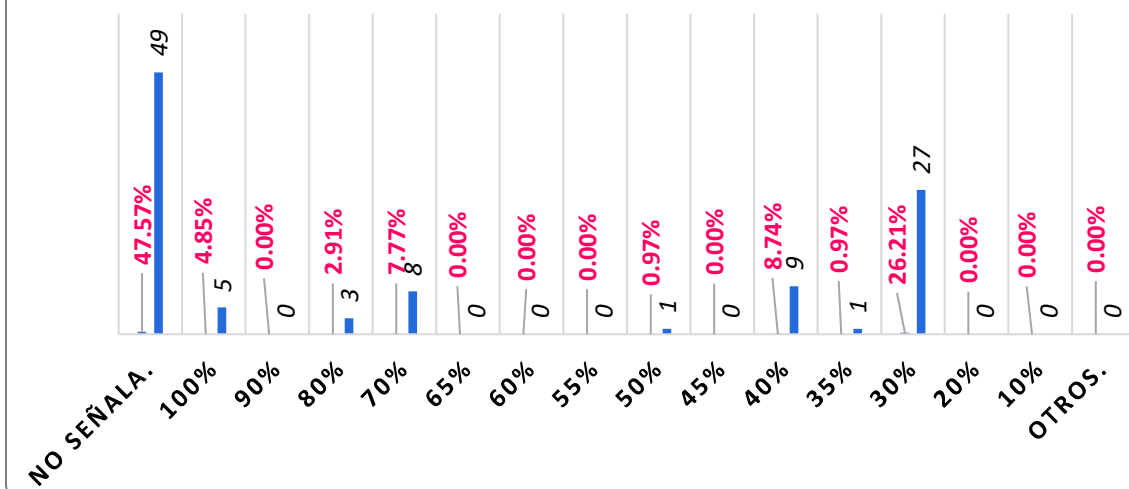


Con relación al porcentaje de Producción Nacional mínima comprometida, se observa que en la mayoría de los Proyectos de Comunicación de medios comunitarios no se señala este compromiso. Y de aquellos Titulares que lo señalan, solo algunos indican que alcanzarán el 30% de su programación global, y en menor cantidad otros Titulares que señalan el 40% y 70%.

En tal sentido, se debe tener en cuenta que, en las entrevistas realizadas a los Titulares de los medios comunitarios, la gran mayoría señala producir y difundir contenidos locales. Es decir, contenidos relacionados con su comunidad y las poblaciones aledañas. Eso va desde difundir música local o regional, las tradiciones y costumbres culturales de sus pueblos o comunidades, hasta información local. Adicionalmente, varios de ellos reconocen también que, en mayor o menor medida, retrasmitem contenidos de otros medios de comunicación nacionales y regionales (especialmente información regional y nacional).

Asimismo, es importante definir y precisar mejor este concepto de “Producción Nacional” ya que es muy general y no es operativo. Cuando se señala la Producción Nacional ¿Se está hablando de la producción de contenidos elaborada por el propio equipo responsable de la emisora comunitaria? ¿O se está hablando de cualquier contenido nacional, que incluye tanto la producción local de contenidos elaborada por el equipo responsable del medio como también otro tipo de contenidos elaborado por otros medios regionales y nacionales, y retrasmitemidos por el medio comunitario? En ambos casos, se cumple la disposición de Producción Nacional. Sin embargo, la diferencia es quien produce esos contenidos. En esta discusión también se debe tener en cuenta si la reproducción de los contenidos de otros medios de comunicación sin su autorización vulnera o no sus derechos de reproducción comerciales o los derechos del autor.

Porcentaje de Producción Nacional Mínima comprometida



Sobre el porcentaje de Producción Educativa comprometida, se observa que la mayoría de los Titulares señala en su programación un 30% de contenidos educativos, y en menor nivel hay otros Titulares que oscilan entre el 20%, 40%, 70% u 80%. Es decir, no hay un criterio común y posiblemente eso se deba, nuevamente, a la falta de precisión de lo que se entiende por “Producción Educativa”.

En ese sentido, habría que preguntarse ¿Qué es lo educativo en la radio y la televisión? ¿La transmisión de programas como “¿Aprendo en Casa”, donde se daban clases a distancia durante la pandemia COVID 19? Esa es una visión de la educación a través de los medios, que surge en los años 60 del siglo XX con el nombre de “Teleducación”, para referirse a un modelo educativo a distancia a través de la televisión y promovido por el Estado. Sin embargo, desde el nacimiento de estas experiencias de teleducación, muchos estudios e investigaciones académicas han puesto este modelo en cuestión, sea porque es un modelo vertical y unilateral, donde el dictado de clases se da solo desde un lado (no es interactivo ni tampoco promueve el diálogo de saberes) o porque es un modelo “bancario” donde los estudiantes solo cumplen papel de receptores pasivos.

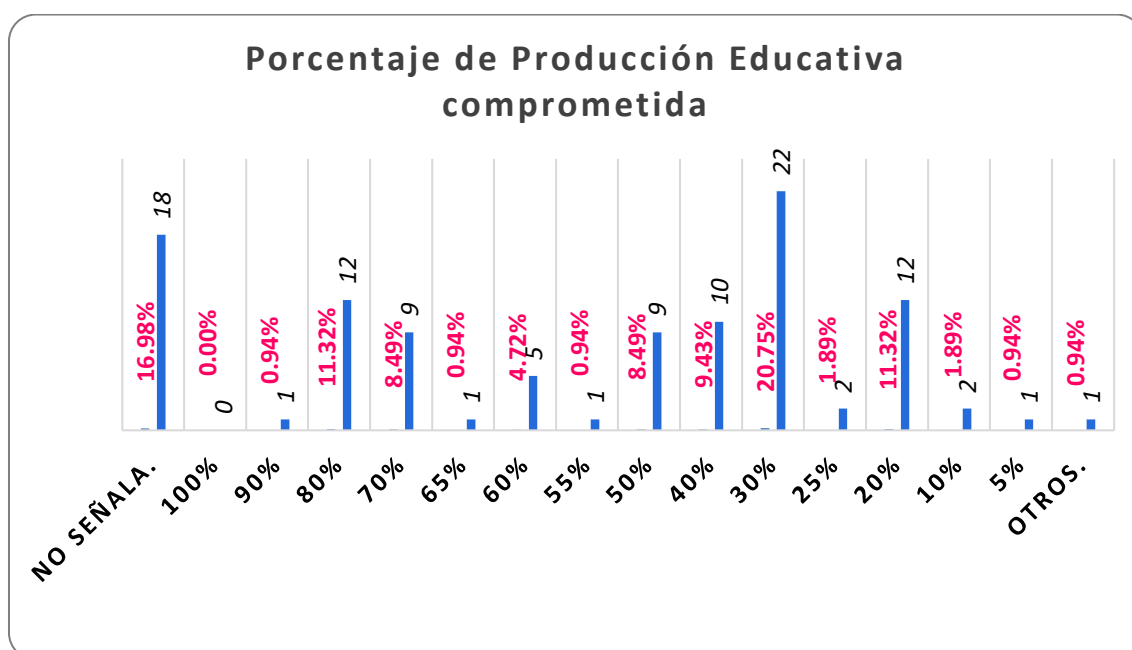
Otro modelo educativo distinto se puede observar en las experiencias de radios y televisoras educativas que vienen funcionando en el país desde hace varias décadas. En estas experiencias lo educativo tiene que ver más con el desarrollo de una mirada crítica, reflexiva y analítica de la ciudadanía frente a lo que ocurre tanto en el país como a nivel local o de su comunidad. Para ello se utilizan una gran variedad de géneros y formatos radiofónicos y televisivos que posibilitan tratar estos temas desde diversas entradas y formas, lo que permite una mejor comprensión y análisis de los temas. Asimismo, es una mirada de la educación orientada a la acción, al cambio de comportamientos de las personas. Y finalmente, a diferencia de la Teleducación, es un modelo que promueve la educación participativa, donde la ciudadanía no tiene un papel como simples receptores, sino un papel activo en la discusión, análisis y producción de contenidos.

Un tercer modelo se deriva también de las experiencias en medios que se trabajan con los enfoques de Eduentretenimiento y la Educomunicación. Ambos conceptos apuntan a ver la

educación y la comunicación como procesos complementarios, resaltando la dimensión participativa, el intercambio activo de conocimientos y la construcción social de conocimiento entre los que participan en el proceso educativo (rompiendo la separación entre los que educan y los que son educados, entre los emisores y receptores) y también la incorporación del juego y la dimensión lúdica, entendiendo que la educación no tiene que ser un proceso formal y aburrido, sino más bien un proceso activo, creativo, entretenido y divertido.

Hay que tener en cuenta también que hoy la educación a distancia a través de los medios de comunicación masivos ha cambiado debido a los cambios tecnológicos globales y la irrupción de las nuevas tecnologías como internet (cambios que se relacionan con el tránsito de lo analógico a lo digital, la convergencia tecnológica, la digitalización de la vida cotidiana). Es así como se crean nuevos modelos y formas de hacer educación (educación virtual, educación a distancia), pero, utilizando los nuevos medios de comunicación, lo que se ha extendido a lo largo del sistema educativo formal y no formal (ej. capacitaciones a distancia) desde la pandemia COVID 19.

En todo caso, a partir de estos tres modelos, se puede empezar a precisar mejor este concepto de la “Producción Educativa” que, como hemos señalado, es una definición muy general y no sirve para operativizar los procesos de producción de contenidos educativos en los medios de comunicación.

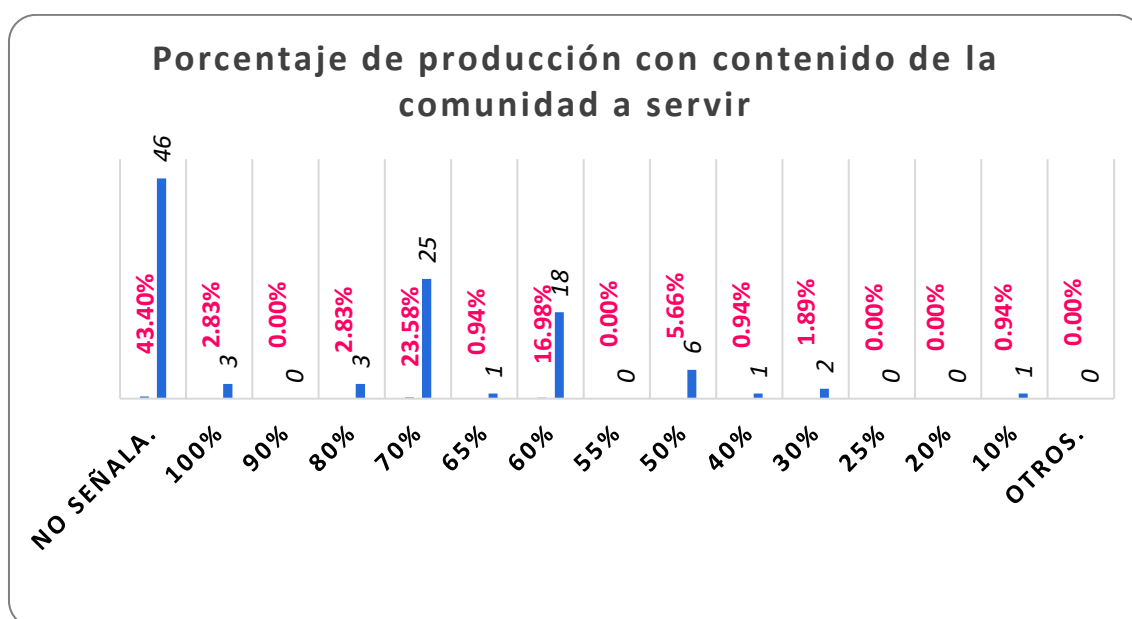


Otro aspecto que se debe resaltar en el análisis es el compromiso de los Titulares de medios comunitarios acerca de la producción de contenidos de la comunidad a servir. Como se observa en el gráfico, la mayoría de los Titulares no señala el porcentaje de contenidos orientados a la comunidad, y los que lo hacen oscilan entre el 60% y 70% de sus contenidos.

Este dato se debe contrastar con lo señalado por los Titulares de medios comunitarios en las entrevistas realizadas (35 Titulares entrevistados). Tal como hemos indicado anteriormente, la mayoría de los Titulares señalan que producen contenidos locales (22) y otros señalan que

también utilizan contenidos externos producidos por otros medios regionales, nacionales e incluso internacionales (09).

Asimismo, en las entrevistas a los Titulares se señalan dos grandes tendencias en los contenidos priorizados por los medios comunitarios: la principal es la producción y difusión de música local, de los pueblos o comunidades a los que llegan estos medios comunitarios, y por otro lado, la producción de información, la mayor parte sobre lo que ocurre a nivel local (actividades de la comunidad, las autoridades o instituciones locales), denuncias o quejas de la población (mediante entrevistas o testimonios de los afectados) y también información del acontecer nacional (noticias nacionales sobre hechos que les afectan como salud, economía, leyes).



3.5. Sobre la persona responsable del Proyecto de Comunicación

En el documento del Proyecto de Comunicación se especifica que el medio comunitario debe tener un responsable del Proyecto o un responsable de la programación, así como sus datos de contacto.

En la gran mayoría de los casos, los Titulares de medios comunitarios entrevistados señalan que son ellos mismos los responsables del Proyecto de Comunicación, de la programación y sus contenidos. Sin embargo, esto es contradictorio ya que en el Proyecto de Comunicación se especifica que el responsable debe ser una persona que debe ser Comunicador o Periodista de profesión y con experiencia en este campo, y de acuerdo con su perfil, la mayoría de los titulares no son Comunicadores ni Periodistas de profesión. Es decir, no cumplen con este requisito.

En algunos casos se señala que se desconoce sobre este tema ya que el trámite lo hizo otra persona (un técnico). En otro caso se menciona que el responsable es una persona que viene realizando estudios de comunicación actualmente. Y en un caso particular, el titular entrevistado señala desconocer que es el titular de una emisora comunitaria y desconoce también sobre el tema del Proyecto de Comunicación, ya que el trámite no lo hizo él, sino la Municipalidad

Provincial con el apoyo de una empresa dedicada a la venta de equipos de transmisión (el solo firmó los documentos). A continuación, algunos de los testimonios recogidos de los titulares entrevistados:

“El proyecto de comunicación eso sí no, no lo tengo eso, simplemente no sé, yo tengo la licencia, nomas” (Titular de medio comunitario, Cañaris, Ferreñafe).

“Solo estamos yo y un familiar” (Titular de medio comunitario, Luya, Amazonas).

“No, no hay” (Titular de medio comunitario, Chincheros, Apurímac).

“El suscrito. Yo soy el responsable de la programación, pero el programador hace lo que yo le digo” (Morropón, Piura).

“Yo soy el titular, amigo, yo también soy comunicador social, hago locución también. Parte de la iniciativa, yo como dueño, es lo que me gusta hacer y por eso me enfaticé a sacar mi frecuencia; con la ilegalidad, a veces, que existe y por la informalidad, a veces, no se puede trabajar informalmente. Por eso es por lo que la luché bastante para poder conseguir mi frecuencia... Lógicamente yo hago, yo soy responsable (de la programación)” (Titular de medio comunitario, Bellavista, San Martín).

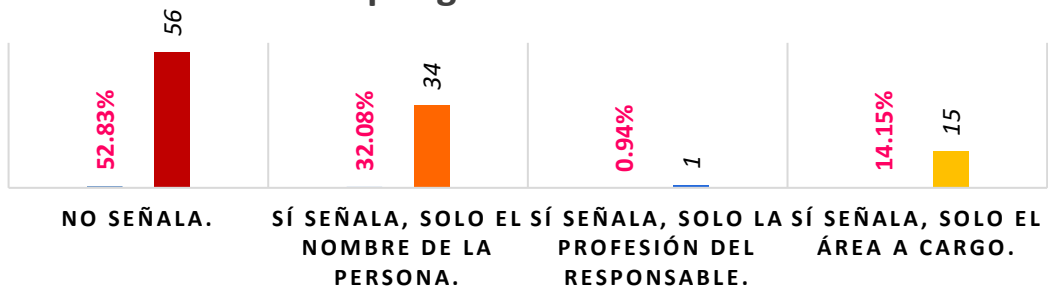
“El proyecto de comunicación está basado en mi persona básicamente la licencia que están a mi nombre está basada en mi persona. Y esto digamos también nos acoplamos al proyecto del siguiente señor titular, entonces al final llegamos a un consenso y hacemos una difusión tanto el proyecto de él como el mío y sacamos un proyecto intermedio, en el Proyecto intermedio en el cual se hace la difusión por cada uno de los puntos de repetidoras” (Titular de medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“Claro, en este caso, el encargado es, como le digo, le menciono es el joven pues, Juan Roberto Ríos, él es el que me apoya pues ¿no?” (Titular medio comunitario, Pasaraya, San Martín).

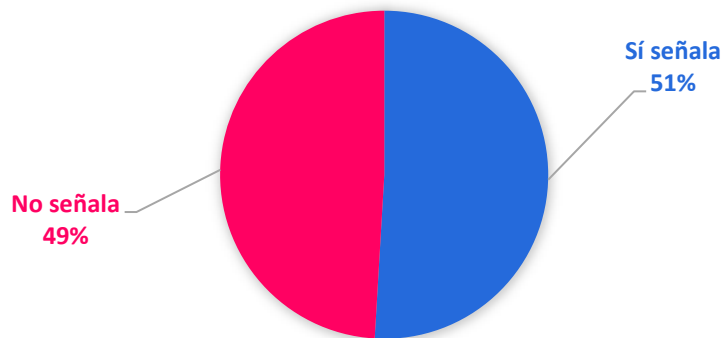
Por otra parte, al analizar la información colocada en los Proyectos de Comunicación de los medios comunitarios se tiene que en la mayoría de los casos no se señala o indica la información referida al responsable del Proyecto de Comunicación o Programación. Y en los demás casos solo se señala información parcial referida a sus nombres y apellidos, profesión y área a cargo. Pero, esta información no es uniforme.

Asimismo, en los formatos de los Proyectos de Comunicación, se pide adicionalmente la información de contacto del responsable del Proyecto de Comunicación o Programación. En este caso, casi la mitad de los Proyectos de Comunicación de medios comunitarios no cuentan con esta información, tal como se observa en los siguientes gráficos:

Proyecto de Comunicación tiene datos del Responsable del proyecto o de la programación



Datos de contacto del Responsable del Proyecto de Comunicación o Programación



3.6. El Proyecto de Comunicación: no uno, sino varios tipos de formatos diferentes

Un problema que se ha identificado al momento de realizar el análisis de los Proyectos de Comunicación de los medios comunitarios es que el formato utilizado tiene muchas variaciones y modificaciones. Esto se puede observar al analizar las variaciones hechas en el formato del Proyecto de Comunicación entre el 2015 y 2022. Eso explica en gran parte, porque muchas veces en los Proyectos de Comunicación de los medios comunitarios no aparece determinada información y en otros sí.

También se debe indicar que este problema no es reciente, sino que tiene varios años, ya que se detectó anteriormente en el estudio “Análisis y propuesta sobre Proyecto de Comunicación” (2014), presentado a la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Allí, al analizar los modelos de formatos de los Proyectos de Comunicación (de medios educativos y comerciales) entre los años 2005 – 2012 se constata que había diversas modificaciones y variaciones, por lo que en el informe del estudio se señalaba: “En los formatos analizados se han podido identificar varias versiones de este

mismo formato, lo que no ayuda a ordenar, sistematizar, comparar, cuantificar y cualificar la información obtenida”.

Es decir, una de las principales dificultades para analizar, monitorear y evaluar el cumplimiento de los Proyectos de Comunicación en los medios Comunitarios (y también de los Educativos y Comerciales) es que cada cierto tiempo se hacen cambios y modificaciones en el formato del Proyecto de Comunicación. Por tanto, la ausencia de determinada información en los Proyectos de Comunicación no es una responsabilidad o falta de los Titulares de los medios, sino un problema generado por el personal y funcionarios del MTC que hacen constantes cambios en el formato que todos los Titulares deben llenar al momento de solicitar una autorización y licencia de funcionamiento. Ello abre varias interrogantes: ¿Por qué tantos cambios y modificaciones para un mismo formato? ¿Por qué no se ha establecido un formato estándar para los Proyectos de Comunicación? ¿Cuáles son los criterios o el sustento técnico para hacer tantos cambios en todos estos años (entre el 2005 y el 2023)?

Estos constantes cambios realizados en el formato del Proyecto de Comunicación entre el 2015 y el 2022, se puede observar en el siguiente cuadro comparativo:

5. CUADRO COMPARATIVO FORMATOS DE LOS PROYECTOS DE COMUNICACIÓN DE MEDIOS COMUNITARIOS (2015-2022)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	2015	2016	2017 (A)	2017 (B)	2018	2019	2020	2021	2022
Denominación o Razón Social /Nombres	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.	Sí Para llenar.
Modalidad del servicio (sonora o televisión)	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.	Sí Para marcar.
Localidad	Sí Se especifica distrito, provincia, departamento.	Sí Se especifica distrito, provincia, departamento.	Sí Se especifica distrito, provincia, departamento.	Sí Para llenar en general (no se especifica distrito, provincia, departamento)	Sí Para llenar en general (no se especifica distrito, provincia, departamento)	Sí Para llenar en general (no se especifica distrito, provincia, departamento)	Sí Para llenar en general (no se especifica distrito, provincia, departamento). En la parte externa del recuadro viene	Sí Para llenar en general (no se especifica distrito, provincia, departamento)	Sí Para llenar en general (no se especifica distrito, provincia, departamento)

							especificado el departamento y su calificación (rural, área de interés preferencial).		
Finalidad U Objetivo (Comercial, educativa y comunitaria)	Objetivo de la Programación. Para marcar.	Objetivo de la Programación. Para marcar.	Objetivo de la Programación. Para marcar	Finalidad. Para marcar.	Finalidad. Para marcar.	Finalidad. Para marcar.	Finalidad. Para marcar.	Finalidad. Para marcar.	Finalidad. Para marcar.
Producción Nacional Mínima	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí. Predefinida. No menor al 30%.	Sí Predefinida. No menor al 30%.	Sí Predefinida. No menor al 30%.	Sí Predefinida. No menor al 30%.	Sí Predefinida. No menor al 30%.	Sí Predefinida. No menor al 30%.
Producción con contenido de servicio a la comunidad	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Predefinida. Se indica que en la finalidad comunitaria la programación está destinada a fomentar la identidad y costumbres de	Sí Predefinida. No menor al 50%.	Sí Predefinida. No menor al 50%.	Sí Predefinida. No menor al 50%.	Sí Predefinida. No menor al 50%.	Sí Predefinida. No menor al 50%.

				la comunidad que debe ser mayor al 50% de la programación.					
Franja educativa	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	NO	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.
Tipos de programación: a) no contiene violencia, ni lenguaje inadecuado, b) puede contener	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	NO	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.	Sí Para llenar %.

Responsable de programación debe tener título profesional	NO	NO	NO	NO	Sí Predefinido. Especifica el perfil.	Sí Predefinido. Especifica el perfil.	Sí Predefinido. Especifica el perfil.	Sí Predefinido. Especifica el perfil.	Sí Predefinido. Especifica el perfil.
Mecanismos de autorregulación (Código de Ética, participación, persona	Sí Para llenar y marcar.	Sí Para llenar y marcar.	Sí Para llenar y marcar.	Sí Para llenar. Solo se indica mecanismos de participación/ quejas. No se señala otro tipo de información.	NO	NO	NO	NO	NO
Características del proyecto de Comunicación (Objetivo de la programación,	NO	NO	NO	SI Para llenar y marcar.	NO	NO	NO	NO	NO

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Perfil del responsable del Proyecto de Comunicación</p>	<p>Sí. Para llenar. En algunos casos está mal llenado ya que hacen referencia al responsable de la programación (no del proyecto de comunicación).</p>	<p>Sí Para llenar.</p>	<p>Sí Para llenar.</p>	<p>Sí Para llenar. Hay incoherencia entre el título (responsable del Proyecto de Comunicación) y en subtítulo se señala que es la persona que decidirá sobre la estructura de programación. Esta última descripción corresponde al jefe o responsable de programación. Se hace una equivalencia, pero, no necesariamente es lo mismo.</p>	<p>NO</p>	<p>NO</p>	<p>NO</p>	<p>NO</p>	<p>NO</p>
--	--	----------------------------	----------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

IV. Necesidades e intereses de las radios y televisoras comunitarias en el Perú

En este capítulo vamos a describir y analizar las características generales de los medios comunitarios, así como identificar sus principales problemas, necesidades, demandas e intereses, en base a las entrevistas realizadas a 35 titulares de medios a nivel nacional.

4.1. Sobre el perfil de los titulares de los medios de comunicación comunitarios

Se observa que la gran mayoría de los titulares de medios comunitarios entrevistados no son comunicadores ni periodistas de profesión, sino que provienen de otros campos profesionales y en algunos casos han realizado estudios técnicos (ej. locución, manejo de equipos de estudio o cabina).

De un total de 35 titulares y responsables de medios comunitarios entrevistados (ej. en el caso de las personas jurídicas tipo municipalidades o gobierno regional que tienen un responsable encargado de la estación), solo 05 eran comunicadores o periodistas de profesión, y de ellos 03 trabajaban en una municipalidad.

En la mayoría de los casos también se señalan profesiones distintas como Educadores, Ingenieros, Arquitectos, Administradores, Contadores, Abogados, Médicos, Técnico en computación e informática, etc. Asimismo, se mencionan ocupaciones no vinculadas al campo de la comunicación como son: obrero, agricultor, personal de la municipalidad, comerciante, trabajador independiente, empleado, chofer, etc. Esto se puede observar en forma resumida en el siguiente cuadro:

	Tipo de profesión u ocupación	
	Comunicadores o periodistas	Otro tipo de profesión u ocupación
Titular o responsable del medio de comunicación	05	30

Como se puede observar en el perfil de los titulares, en la mayoría de los casos no tienen formación especializada en el campo de la comunicación, lo que implica tener ciertos conocimientos básicos sobre diseño e implementación de una programación, producción radial o televisiva, uso de géneros y formatos, uso del lenguaje radial y televisivo, gestión económica de un medio de comunicación, entre otros temas. Esto posiblemente no sea solo una característica de los titulares de medios comunitarios, sino también de muchos medios educativos y comerciales. Por ejemplo, en muchas radios la mayor parte de su programación es musical, lo que se debe no solo a que es más barato y rentable que producir otros tipos de programas especializados (temáticos, informativos, educativos), sino también al desconocimiento de otras formas de producción radial.

Este desconocimiento del campo de la comunicación puede explicar varios problemas identificados en la mayoría de los medios comunitarios: la ausencia de una programación

definida, el escaso conocimiento sobre el diseño de programas (trabajan con bloques largos), la gestión económica de un medio para garantizar su sostenibilidad, el uso de géneros y formatos radiales y televisivos, el desconocimiento sobre el Proyecto de Comunicación o sobre sus responsabilidades como titulares de un medio de comunicación.

4.2. Sobre los objetivos de los medios comunitarios

Se ha podido identificar que los objetivos de los medios comunitarios son diversos, entre ellos: 1) promover la cultura, la difusión de la cultura local, rescatar y difundir valores, promover las costumbres y tradiciones, las lenguas y música locales, 2) llegar a las personas del campo, rurales, favorecer a la comunidad que viven en zonas alejadas, 3) llegar con información, avisos, entretenimiento, 4) llegar a zonas donde no llegan otros medios de comunicación, 5) permitir que las personas puedan comunicarse gratuitamente, 6) promover la educación, los aprendizajes para mejorar, 7) servir al pueblo o población local.

Sin embargo, se puede encontrar similitudes, en torno a promover y difundir la cultura local en todas sus dimensiones: rescatar y difundir valores, promover las costumbres y tradiciones, el uso de las lenguas locales, difundir la música local, etc. Este es un aspecto clave en la mayoría de las entrevistas realizadas a los titulares de medios comunitarios.

Un segundo aspecto tiene que ver con llegar a las personas que viven en el campo o zonas rurales, teniendo en cuenta que muchas de ellas viven en zonas alejadas y desconectadas, donde no llegan otros medios de comunicación. Esto se vincula con las ideas de integración, de inclusión en el acceso a los medios y de comunicación con los otros.

Un tercer aspecto tiene que ver con los contenidos, es decir, llegar con información, avisos, entretenimiento, y promover la cultura local en todas sus dimensiones. Esta idea se conecta con la idea de servir al pueblo o a la población local. ¿Cómo hacerlo? Proveyendo estos contenidos a los cuales no tienen acceso actualmente, sea porque no hay otros medios en su zona o porque la oferta de los medios existentes es muy limitada.

Finalmente, un cuarto aspecto tiene que ver con la educación y los aprendizajes necesarios para cambiar las cosas, para mejorar su situación o enfrentar sus problemas. A continuación, se pueden observar los siguientes testimonios:

“Para sacar un programa cultural, este las costumbres de los pueblos altoandinos, para rescatar los valores que están para difundir a través de la radio” (Titular medio comunitario, Cañaris, Lambayeque).

“Bueno, como es un lugar lejano, como comunitario, llegar a las personas del campo, por ejemplo, acá la mayoría somos agricultores, llegar con avisos, entretenimiento. Ese es el objetivo, favorecer a nuestra comunidad, ya que es un lugar lejano y a veces llegaban radios de lejos, pero con una señal baja” (Titular medio comunitario, Luya, Amazonas).

“El objetivo, el fin este nosotros acá nuestra cultura lo que es el aimara un poco a poco, o sea, no nos están dando, no nos daban la importancia habiendo, por ejemplo, un medio

de comunicación dos medios como de regionales, ellos inclusive ya, ya han comercializado el idioma, no. Ahora el comunero no podía, se llama comunicarse porque ya era todos, todo economía. Entonces, ¿qué hacemos? ¿no? Entonces tenemos que convertirnos en radio comunitarias, comunicarnos entre nosotros y la población a través de nuestro idioma entonces eso faltó ya y por eso es por lo que yo opté de tener, este, un medio de comunicación comunitaria ahora. Bueno pensando que también, de alguna otra manera, tendríamos ¿no? el ingreso correspondiente, pero, no lo tenemos, ¿no? Entonces, ese es el objetivo mayormente de concientizar, practicar nuestro idioma y para que el pueblo mismo pueda comunicarse de manera gratuita” (Titular medio comunitario, Laraqueri, Puno).

“Este sobre todo hacer un poquito de locución, de leer los anuncios y monitorear todo lo que es el equipo aquí en Radio Tele Islandia, yo le monitoreo todo eso” (responsable encargado del medio comunitario, Yavari, Loreto).

“Objetivo comunitario. Brindar un servicio a la comunidad brindar la información, de tal manera de brindar información veraz, brindarle un medio de entretenimiento también” (Titular de medio comunitario, Morropón, Piura).

“El objetivo era promover la cultura, la educación, tener espacios educativos culturales, espacios que tengan que ver con el aprendizaje, con la enseñanza, ayudar a nuestra sociedad a mejorar en muchos aspectos ¿no? (...) musical muy selvático, esa era la intención promover (...), las costumbres de lo que vivimos dentro de esta parte de nuestra región (Titular del medio comunitario, Bellavista, San Martín).

“Bueno el fin, yo recuerdo sacamos nosotros el tema de difundir lo que son las costumbres, las tradiciones del sector, adicionalmente a eso también digamos culturalizar a la gente ¿no? tratar de llegar a una población hacer que valoren la identidad que se tienen ahí cada uno y como también el tema de comunicarles información, cualquier tipo de sucesos, tratar de digamos de concientizar en ciertas cosas, educar en lo que se pueda básicamente por el Estudio de Comunicación Comunitaria básicamente ¿no? no es comercial la finalidad se centra justamente en lo antes mencionado básicamente” (Titular de medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“El objetivo, en realidad, era servir así, a la población del lugar donde está la radio, por las publicidades y tal ¿no? Pero usted sabe que, a pocos ha ido... hemos querido... ¿Cómo le digo?... de repente de alguna forma que haya un poco más de publicidades y tal no, pero, a veces el mercado no da buenas respuestas, pues ¿no? Usted sabe que tenemos que buscar eso de marquetear un poco más, pero como le repito esto de la pandemia nos afectó, pues ¿no?” (Titular medio comunitario, Pasaraya, San Martín).

“Nuestro fin siempre ha sido servir al pueblo, como medio de comunicación comunitario, difundir nuestra cultura y costumbres de nuestro pueblo” (Titular medio comunitario, Satipo, Junín).

4.3. Sobre el funcionamiento actual de la emisora comunitaria

A partir de las entrevistas realizadas, se ha podido constatar que hay tres tipos de situaciones que se dan en los medios comunitarios acerca de su funcionamiento actual:

- a) Aquellos medios comunitarios que vienen funcionando y operando con normalidad. En estos casos su cobertura es todo el día o gran parte del día, pero, la mayor parte de su programación es musical, constituido por bloques o programas donde predomina la música.
- b) Aquellos medios comunitarios que vienen funcionando parcialmente, con recortes en su programación. En estos casos, la mayoría ha venido operando normalmente hasta que ocurrió un evento que les afectó. Entre ellos, señalan la pandemia COVID 19, pero, también la caída progresiva de sus ingresos económicos, especialmente por falta de publicidad en las localidades donde se ubican y que se caracterizan por su condición de pobreza. Y también fenómenos climáticos, como lluvias torrenciales que afectan el suministro eléctrico, y sin ello no tienen forma de operar.
- c) Aquellos medios comunitarios que no vienen funcionando ni saliendo al aire. En varios casos estos medios no vienen trabajando desde hace meses, debido a diversos factores: el impacto económico de la pandemia COVID 19, el menor consumo de la radio debido a la competencia de los medios digitales y las redes sociales (los cuales no tienen que cubrir los mismos costos y operativos que ellos) o debido a que se malogró algún equipo como el transmisor, etc.

Esta situación la podemos observar en forma resumida en el siguiente cuadro:

Vienen funcionando con normalidad	Vienen funcionando parcialmente (por horas, intermitente)	No vienen saliendo al aire
18	07	10

Si bien, las razones son distintas para cada situación, lo cierto es que, teniendo en cuenta que casi todos los medios con licencia comunitaria vienen operando recién desde 2017, y que nos encontramos prácticamente en la “fase inicial” de operaciones de estos medios de comunicación en el país, una fase con muchos problemas y aprendizajes se debe tener en cuenta este aspecto al momento de realizar un balance o evaluación de su situación.

Los testimonios de algunos titulares dan cuenta de la diversidad de situaciones que enfrentan actualmente:

“Si recién vamos al recién estoy saliendo al aire porque por el tema de la pandemia todo eso le dejaba así, este no he estado al aire, por tiempo del clima todo de la lluvia. Esto no, no se ha podido trabajar al aire recién estoy sacando el aire desde será pe, seis meses todavía” (Titular medio comunitario, Cañarís, Ferreñafe).

“Si sale. De lunes a domingo, tenemos un horario de 5 de la mañana hasta las 10 de la noche de 5 de la mañana” (Titular medio comunitario, Luya, Amazonas).

“Mira, siendo realidades sábado y domingo nomás funciona la radio puesto que yo trabajo este un centro educativo, entonces uno por la situación de la luz ¿no? El otro es la situación que no tenemos ingresos, no, no tenemos ingresos como es un pequeño pueblito, no hay ingresos entonces un poquito cuando empezamos a trabajar de alguna otra manera nos agenciamos, ¿no? Entonces la pandemia es prácticamente lo que la ha malogrado todo este trabajo todo este negocio. Entonces a raíz de eso hay varios radios que se han cerrado acá en la región de Puno. Anterior, antes de la pandemia o hasta la pandemia la radio funcionaba lunes a domingo normal ¿no? normal teníamos un pequeño horario, horario de programación entonces ahí los jóvenes todos ¿no? participaban estas activamente organizaciones comunales entre otros entonces esto ya a partir de la pandemia ya esos jóvenes también salieron a buscar su pan y la gente ¿no? Entonces eso ya ha cambiado ya el panorama desde ese entonces” (Titular de medio comunitario, Laraqueri – Puno).

“Actualmente, como le mencionaba ayer, ante la antesala del asunto, es que a partir del 2020 en adelante no sacamos para absolutamente nada y nos hemos retrasado en tema de pagos al ministerio que son El Canon y, bueno, la declaración no hay que declarar porque el ingreso es cero básicamente y se cerró, se cerró ya a partir de la pandemia. Estábamos operando como cuatro o cinco meses adicionales, le estoy hablando más o menos de septiembre por ahí que lo cerramos y ahora recién estamos tratando de reincorporarse también y hacer los pagos al Ministerio y básicamente para poder seguir... seguir en funcionamiento, la radio recién ya estamos tratando de reincorporarlo, básicamente por esta baja que ha habido ¿no?” (Titular de medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“Actualmente, no al 100% porque a veces tenemos, como le digo, dificultades con eso de que estamos sufriendo también bastante, últimamente que es los cortes de la luz, entonces en algunos casos no se lo prende para no perjudicar esto de los equipos ¿no? Porque con eso de las lluvias, usted sabe que es un poco complicado a veces en el lugar también no, no está al 100%. Y para ser sincera no sale la radio al cien, hay días que sí hay días que no, por el mismo motivo no de las lluvias, últimamente ha habido problemas con esto de la distribución de luz, muchos apagones, ya sabe, las precarias condiciones que siempre en los distritos ¿no? en los pueblitos” (Titular medio comunitario, Pasaraya, San Martín).

4.4. Sobre el personal de la emisora comunitaria

Con relación al personal que trabaja en la emisora comunitaria, la gran mayoría señala que actualmente trabajan entre 01 y 02 personas en el medio (generalmente el titular y una persona más de apoyo). Solo pocos mencionan tener o haber tenido un equipo conformado por un número mayor de personas (en estos casos no pasan de 05 integrantes). Esto se puede observar en el siguiente cuadro:

Número de personas que trabajan en el medio comunitario	Número de medios comunitarios
1 persona	11 medios
2 personas	10 medios
3 personas	6 medios
4 personas	4 medios
5 personas	1 medio
No vienen saliendo al aire/no tienen información	3

Esto configura una situación bastante precaria para la sostenibilidad de la mayoría de las emisoras comunitarias, dada lo que implica el ritmo de mantener una programación diaria de radio o televisión. En el mejor de los casos, debido al escaso personal, solo pueden apostar por tener una programación musical, pero, es muy difícil que cuenten con otros programas que den sentido a su labor comunitaria.

Se debe tener en cuenta también que, en la mayoría de los casos, las llamadas “personas de apoyo” son en la práctica las personas encargadas de sacar adelante la programación (programas o bloques), y que no son comunicadores ni periodistas, sino locutores o técnicos que en el mejor de los casos han tenido experiencia en otros medios de comunicación.

Se debe también señalar que la mayor parte del personal que trabaja en la emisora lo conforman los integrantes del equipo de la propia emisora, y solo en muy pocos casos se cuenta con personal externo a la emisora (que son los que tienen prestado, alquilado o concesionado un espacio en la programación).

En varios de los casos los titulares de los medios comunitarios señalan que iniciaron este proyecto comunitario porque les interesaba o les gustaba hacer comunicación, locución o radio, y se definieron en la práctica como “comunicadores”, aunque no sean comunicadores sociales o periodistas de profesión.

Esta situación se puede observar en los siguientes testimonios de los entrevistados:

“Recién dos nomás estábamos trabajando” (Titular medio comunitario, Cañarís, Ferreñafe).

“Eh, solamente estamos dos nada más. Internamente, somos familias los que trabajamos ahí. En realidad, a veces el presupuesto no alcanza para contratar más gente. Solo estamos yo y un familiar” (Titular medio comunitario, Luya, Amazonas).

“Nosotros somos tres nada más. Yo hoy tengo dos colaboradores jóvenes ya que vienen que como le digo, de sábado a domingo...” Titular de medio comunitario (Laraqueri, Puno).

Por mientras soy el único porque bueno no se soy el único que está asumiendo, pero como te digo, no, no soy tan titular, soy el encargado nada más (responsable encargado de la emisora, Yavari, Loreto).

“Una persona...Otra persona” (Titular de medio comunitario, Chincheros, Apurímac).

“Solamente dos, señor. Un programador...” (Titular medio comunitario, Morropón, Piura).

“En este aspecto, nosotros no tenemos un panel de locutores porque es un medio de comunicación con un mínimo ingreso. Máximo estamos dos personas allí, mi persona y otro muchacho que me apoya en un programa musical y yo que conduzco el espacio de noticias de información para brindar a la población; información mayormente local, regional que tenemos en este contorno” (Titular medio comunitario, Bellavista, San Martín).

“En la emisora trabajaban en ese tiempo, estaba con cuatro personas adicional a la mía, ¿no? muchachos aficionados...” (Titular medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“En la actualidad, solamente una persona... No, no, aparte de aparte de mí, este aparte de mí, un muchacho nos está apoyando... Claro, como decir parte de mi equipo”. (Titular de medio comunitario, Pasaraya, San Martín).

“Normalmente hay uno que está a cargo, pero de vez en cuando somos dos. Trabajamos juntos... El maneja la locución, las noticias. Y ya hace también, en caso de que no me encuentre, dos trabajos” (Titular medio comunitario, Satipo, Junín).

4.5. Sobre la realización de campañas sociales

Al consultarse sobre la realización de campañas sociales desde su emisora comunitaria, sobre educación, salud, medio ambiente, derechos u otros temas similares, la mayoría mencionaron haber realizado una o varias campañas de este tipo, especialmente en torno a tres temas: 1) educación, 2) salud, 3) medio ambiente.

En los casos de educación y salud generalmente por iniciativa de otros actores del sector público (Ministerio de Educación o de Salud) y en otros casos por iniciativa propia. En el caso de la educación se refieren básicamente al apoyo brindado al programa de educación a distancia implementado por el gobierno durante la pandemia COVID 19. En el caso de salud, generalmente consistía en apoyar las campañas realizadas por los centros y postas de salud para la prevención del COVID 19, campañas de vacunación, de otras enfermedades como la gripe. Cuando se trataba de iniciativas de instituciones públicas, generalmente estas le proveían de materiales para su difusión.

Con relación a los temas vinculados con el medio ambiente, solo algunos hicieron campañas por iniciativa propia, por ejemplo, sobre los impactos de la contaminación o la tala de árboles. Para

ello, en algunos casos se hacían entrevistas a personas de la localidad o que conocían esta problemática. En la mayoría de estas iniciativas no se contaba con el soporte o apoyo de otra institución pública o privada que les proveyera de materiales para difundir. Era más por una preocupación o interés de la emisora.

Otro grupo de entrevistados señala no haber hecho campañas sociales o educativas, en algunos casos porque no viene operando o saliendo al aire con su medio de comunicación desde hace varios meses o desde el inicio de su autorización.

4.6. Sobre la gestión y financiamiento económico del medio

Varios de los titulares entrevistados señalan que su medio comunitario es autofinanciado, es decir, se financia con recursos propios (del titular o su familia). En la mayoría de los casos se reconoce que las condiciones de pobreza extrema en la localidad limitan la posibilidad de obtener ingresos por publicidad. Un factor que incide, aparte de la pobreza, es la escasa potencia y cobertura de sus equipos, ya que las personas o instituciones que quieren publicidad requieren llegar a más personas. Asimismo, otro factor es la competencia con otros medios que tienen mayor cobertura y llegada en su localidad, y también la competencia en los medios digitales y redes sociales. Y también se debe a otros factores como el corte de electricidad o apagones, producidos por las lluvias en la zona, lo que impide la transmisión durante horas o días.

De los 35 titulares entrevistados, 10 señalaron vivir esta situación en la cual tienen que financiar con recursos propios sus medios, sin que haya una recuperación de los gastos realizados, tal como se puede observar en los siguientes testimonios:

“No, no, simplemente ha sido una inversión que lo ha hecho el propietario, Daniel Picón y bueno en realidad no es rentable. No hay mayor financiamiento. No, normalmente este no... porque como le digo no es productivo, lo que, más que todo es que las personas que tienen cierta vocación, sobre todo los jóvenes, con algunos jóvenes indígenas que les gusta mucho comunicar, estar en la radio en sus idiomas, ellos tienen, o sea, se les da la posibilidad de que trabajen ¿no? hagan pruebas, de 6 a 7 teníamos un programa intercultural... ahí hablaban en su idioma Shipibo- Asháninka” (responsable de medio comunitario, Tahuania, Ucayali).

“Bueno, ahorita el mantenimiento, el costo de la radio, mantenerse es costoso, pero tenemos que sustentarnos nosotros mismos, de repente vender nuestros productos de la agrícola, algunos trabajos hacerle para poder solventar el gasto del consumo de la luz y mantenimiento. No, alquiler de programa no hay. Es una zona que realmente es extrema pobreza, está considerado la comunidad” (Titular de medio comunitario, Lucanas, Ayacucho).

“En verdad, para nosotros no hay ningún apoyo del gobierno. Yo trabajo en la chacra, no tenemos comerciales, como es rural. La radio lo tenemos como un hobby, como cultivar el deporte. Por ejemplo, para pagar de la luz invierto mensual casi mil soles de lo que yo trabajo. Incluye mantenimiento del transmisor, pago de la luz, de transmisores, de

personal técnico si presentan alguna falla” (Titular de medio comunitario, Olleros, Ancash).

“No, no, no, no, no, no, no. Cero, cero, cero. Uno, porque estuvimos poco tiempo intentando, haciendo el piloto; y dos, porque estudiamos el mercado de la zona, en ese entonces estaba un poco bajo, pero buscando si se puede conseguir. Eso por un lado y por otro lado también, en Llata hay una fuerte competencia de radios. Entonces hace que los precios estén bajos y eso hace que sea un poco difícil conseguir un financiamiento como para poder sostener un medio. Y una persona, pues, por lo menos, hay que pagarle el sueldo mínimo, por lo menos, para poder digamos trabajar, para que pueda estar ahí dedicado a tiempo más o menos completo” (Titular de medio comunitario, Llata, Huánuco).

“El medio no genera ingreso. Solamente hacemos radio por amor al arte para entretener, no hay publicidad comercial, no hay nada. Es un pueblo que prácticamente falta mucho por culturizar. Son 2 chicos más que nada que son aficionados a la radio, ellos ponen su música a su manera, todo. Tienen su espacio, yo no les cobro nada, por entretener a la gente” (Titular de medio comunitario, Pampas, Ancash).

“Por el momento lo sostenemos nosotros bajo nuestros propios medios porque a pesar de que tenemos la autorización para poder hacer contratos con empresas, porque nos falta implementar, la verdad, te digo que me falta implementar mis equipos más cosas, poner antenas más grandes para tener más cobertura. De mis propios medios, como somos comerciantes, tenemos ingresos de nosotros mismos. Estamos apuntando más adelante a tener un ingreso diferente” (Titular de medio comunitario, Ocros, Ancash).

“El 10% son de algunos anuncios de la misma población, que a veces anuncian, saludos de cumpleaños o algunos avisos de que se extravió algún animalito, no sé ¿no?... Ciertos avisos que contratan, como le repito, es el 10% pues en ingresos propios. El 90% lo tengo que asumir yo, por mí propios peculios, por decirlo así, con mis actividades ya fuera del tema de las telecomunicaciones, en específico al de la radio ¿no?” (Titular de medio comunitario, Huando, Huancavelica).

De todos los factores que limitan el financiamiento, y, por tanto, el funcionamiento de los medios comunitarios es el de la pobreza extrema. Por ser zonas de interés social, de frontera y rurales, la mayoría de estos medios se ubican en zonas muy pobres y aisladas, donde las relaciones de mercado y comerciales son limitadas, y la presencia del Estado es escasa.

“Pero la base de todo es el problema económico. Uno que las zonas donde estamos, digamos, no hay pues los negocios no te ponen pues, como en la capital, una capital de provincia, digamos, te pagan 100 soles, 150, ahí te dan tus 20 soles, tus 10 soles, tus 50 soles como máximo porque son negocios pequeños. Inclusive, hay zonas donde no hay negocio. Hay distritos donde no hay negocios, o sea, ahí un negocio es una bodega pequeñita, familiar, que no está en condiciones de oficiarte ni con 50 soles. Entonces ahí básicamente uno corre con sus propios medios y la otra forma de financiamiento sería

pues, contar con una ONG, que tenga digamos, que quiera hacer trabajos en zonas rurales, en campos para mejorar algunas deficiencias que haya. Pero tampoco no nos financian las ONGs o si las financian, de repente están trabajando con otros medios o en otras localidades” (Titular de medio comunitario, Llata, Huánuco).

Por otro lado, al margen de que la localidad se ubique en zonas de extrema pobreza, todos los medios de comunicación sean comunitarios, educativos o comerciales, realizan diversos gastos para mantenerse en funcionamiento, gastos que van desde costos fijos administrativos (electricidad, internet, alquiler de local, mantenimiento y compra de equipos), costos operativos y de personal:

“Ya, el de la luz, que es una mensualidad de 350 promedio correcto, el del Internet que es un promedio de 60 soles, también algunas propinas como guardianía, por decirlo así, que es 100 soles al mes. Eso por lo general, porque lo demás son cosas ya que saldrían... de otros lugares, pero los principales son esos, prácticamente los servicios, los costos operativos, que le llaman... es un distrito pequeño. El ingreso promedio de las personas allá, el ingreso mensual es de 250, imagine. Campañas de publicidad de 100 o de 200 que se podrían hacer en otros lugares, entonces esos saludos, que le mencionaba el 10% de ingresos propios del medio de comunicación son por saludos de cumpleaños, como le repito. Y cada saludo está entre un promedio de 1 sol, 50 céntimos, dependiendo también. Incluso a veces lo hacemos también de cortesía ¿no?” (Titular de medio comunitario, Huando, Huancavelica).

“Digamos, tener una radio significa tener equipos y esos equipos hay que tenerlos en mantenimiento, pagar lo que es equipos, pagar lo que servicios como, sobre todo, teléfono, luz y aparte de ello también lo que es el personal ¿no? Entonces eso demanda un presupuesto y también local, un local donde tener alquilado para operarlo... Hay comunidades que tienen su canal, que tienen su radio, pero la luz lo tiene que pagar la comunidad, entonces a veces la comunidad no tiene plata, no pagan la luz y tienen su radio, tienen su canal de televisión, pero no lo tienen operando porque ya no quieren seguir pagando la luz por un tema económico... Mira si lo tenías todo el día te sale, más o menos, algo de 300 a 400, 300 a 400, más o menos de la luz. Del internet, era algo de 80. En la zona donde te ubicas, donde pones tu torre, también hay que pagar mensualmente un alquiler. Ahorita, estamos pagando más o menos, un promedio de lo más bajo, de 750 anual” (Titular de medio comunitario, Llata, Huánuco).

En tal sentido, al comparar los escasos o nulos ingresos que perciben los medios comunitarios, con los gastos que realizan mensualmente como son los costos fijos administrativos, costos operativos y de personal, los cuales pueden variar en promedio entre 1,000 y 2,000 soles mensuales o más, dependiendo del número de personas que trabajan en ese medio u otros incidentes (ej. cuando se malogra un equipo o el transmisor, reparar o comprar otro equipo

nuevo) se observa una gran brecha, por lo que actualmente hay pocas condiciones para garantizar la sostenibilidad económica y el funcionamiento continuo de los medios comunitarios.

Por otro lado, en el caso del financiamiento de las emisoras de radio y televisión de los gobiernos regionales y locales, estos asumen todos los gastos que de ellos se derivan. Eso incluye no solo los costos administrativos y operativos, sino también del personal. En la mayoría de los casos, las personas que se hacen cargo del medio son comunicadores sociales (que trabajan en la oficina de imagen o de comunicación de la municipalidad o gobierno regional), pero, en otros casos es personal administrativo que solo se hace responsable de los equipos. También se debe señalar que, en el caso de los comunicadores, estos trabajan parcialmente en el medio, ya que además se dedican a otras tareas en su área o unidad.

Asimismo, se ha podido también observar que otro grupo de emisoras comunitarias generan ingresos por diversas fuentes, que van desde la publicidad, el avisaje, hasta el alquiler de espacios o programas.

“Sí, sí. No es, como decirle, un lugar grande, el lugar donde estamos es un pueblito pequeño precario, se podría decir. Publicidades de negocios como por decir bodegas, de alguna forma también hay algunos que se dedican a generar lo que son ladrillos. Básicamente las publicidades han sido negocios pequeños ya que en el lugar pues no hay negocios tan grandes, que digamos. Siempre son bodegas, boticas y algunas son negocios pequeños” (Titular de medio comunitario, Pasaraya, San Martín).

“Bueno, por acá las publicidades, por ejemplo, que de repente algún establecimiento, algún negocio, te puede dar, no paga mucho. La paga es mínima. Entonces realmente no alcanza, a veces alcanza para pagar la energía que se utiliza y a veces cuando se malogra los equipos. Lo mínimo, lo mínimo se gana, en realidad, pero bueno, nosotros, como familia, siempre nos ha gustado el mundo de la radio, la música, y por eso nos mantenemos... El programa evangélico. Eso nos mantiene, porque nos pagan algo y con eso ya solventamos nuestros gastos... solamente ellos tienen el programa de una hora para que anuncien sus productos y son programas ya grabados” (Titular de medio comunitario, Luya, Amazonas).

“El financiamiento es que nosotros como medio de comunicación nos mantenemos de difundir spots publicitarios de todas las entidades públicas, ya por ejemplo, estamos difundiendo todos los que hacen ellos, de todo lo que como quisieran difundir como redes comunitarias, somos una radio muy sonada aquí como comunitaria, la única que difundimos todo tipo de e informamos todo lo que pasa en nuestra provincia... nosotros no tenemos mucho como radio comunitaria... solamente tenemos dos horas (alquiladas) nada más ya porque nosotros estamos nuestra objetivo es concientizar a todas las comunidades, y las comunidades nativas solamente vienen de vez en cuando les damos el espacio para que ellos puedan difundir a través de sus idiomas... Trabajamos con ellos, ¿no? Con todos los pueblos indígenas, siete, todos los pueblos indígenas... Sí, dos horas alquiladas” (Titular de medio comunitario, Barranca, Loreto).

“Bueno, tenemos... nuestro único ingreso es venta de espacios para publicidad. El sector privado, el sector privado. Y este año, también el Estado ya no está dando publicidad, publicidad estatal. A través de la PCM. Ah, la principal es la del sector privado, con ese trabajamos todo el año; en cambio, el Estado hace ciertas campañas, especiales, específicas. Por ejemplo, ahorita tengo publicidad por el Fenómeno del Niño y por Punche 2, Punche 1. En febrero y marzo, bueno, los dos últimos años, nos ha contratado el Ministerio de Educación para su campaña de inicio de clases escolares” (Titular de medio comunitario, Huaraz, Ancash).

“Nosotros tenemos en cada localidad avisos locales y con eso sustentamos los gastos, pero no lo cubre al 100%... Claro. Por ejemplo, un cantante o agrupación que venga a la localidad, ponen sus anuncios. Son de folklore de la zona. Entonces ya nos genera un sustento para la radio. Nosotros trabajamos a veces un convenio de cesión de uso con una iglesia que fomenta religión, educación. Entonces, le damos cesión de uso con la condición de que paguen la luz” (Titular de medio comunitario, Recuay Huanca, Ancash).

“Como es una programación comunitaria, nuestro objetivo es culturizar y dar prioridad a la población, pero actualmente sí estamos alquilando lo que es en la hora del noticiero... Como te decía en un inicio, nos gusta la radio, o sea, cuando uno te gusta ya tú buscas cómo sostenerte, uno que nosotros los espacios de las noticias ya tenemos activado y eso es como vertebral que digamos, que se sostiene, eso es lo que mayormente paga la energía eléctrica, que es la que más se necesita. Entonces ahí también tenemos otros espacios donde que hay jóvenes que practican o quieren hablar y ya dejan algo como su voluntad así, pero es mínimo. Mayormente es la noticia lo que sostiene” (Titular de medio comunitario, Satipo, Junín).

4.7 Infraestructura y equipamiento técnico

4.7.1. Equipos de Transmisión y de Estudio o Cabina

Con relación a los equipos de transmisión, todos señalan que tienen transmisor y antenas y una torre, pero, hay un caso de un titular que señala no tener una torre, por las dificultades para conseguir su instalación, y en su lugar dice tener un mástil.

Sobre los equipos de estudio o cabina, la mayoría coincide en señalar tres tipos de equipos: Consola/ mezcladora, Micrófonos y Computadora. En menor medida aparecen otros equipos o dispositivos técnicos.

Tipo de equipo técnico	Cantidad
Consola/ mezcladora	22
Micrófonos	22
Computadora o laptop	26

Parlantes	01
Audífonos	01
Procesador de audio	01
Pedestales (para micrófonos)	01

Asimismo, en algunos casos se mencionan otros equipos técnicos complementarios como:

Tipo de equipo técnico	Cantidad
Internet (Enlace digital/Router/Plato o receptor para captar señal de internet)	03
Temporizador o timer (para programar apagado automático de la electricidad)	01
Cámara de video	01
Impresora	01

Esto se puede observar también en los mismos testimonios de los titulares de medios comunitarios, los cuales señalan lo siguiente en relación con los equipos con los que cuentan:

“El transmisor tenemos, por ejemplo, que nos da la licencia comunitaria, su torre de las antenas en la planta de transmisión. Luego, en la cabina tenemos nuestra consola, nuestra computadora, nuestro micrófono, que es lo lógico que tiene una radio. La radio más grande, claro tiene otros equipos que les ayudan ahí a que transmiten mejor” (Titular de medio comunitario, Luya, Amazonas).

“Se tiene lo que es su transmisor de radiofrecuencia su mezcladora su computadora una computadora básica y su antena de transmisión. No hay más otra cosa adicional a eso carecemos de equipos en este caso de quizás, un compresor de sonido quizás una un amplificador o quizás algo que te pueda mejorar la calidad, ¿no? difusión de RBS entre otras cosas más adicionales que ahorita está de moda en la radio por eso” (Titular de medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“Bueno, aquí como es pequeño, es simplemente como un cuarto, donde se tiene pues la consola, una computadora y los micrófonos. Nada más. No tiene otro...” (responsable de medio comunitario, Atalaya, Ucayali).

“Una cabina chica nomás, pequeña cabina hecha con material noble, tenemos ahí el transmisor, la salida para salir al aire, micrófono, computadora, donde grabamos las cuñas, avisos. Pequeña nada más. Por eso, le digo queremos ampliar si damos servicio

para tener un ingreso. Es muy chico, más o menos algo de 90 metros... Tengo 2 pequeñas laptops que programa la música y algunos se avisos y tengo otra computadora que también ahí se pone para que tal fecha tal información y una computadora normal, como te digo el transmisor el de la cabina. Y para hacer entrevistas tenemos dos micrófonos, a veces hay personas de la comunidad que quieren venir para que dé informe cosas a la comunidad, traen un aviso” (Titular de medio comunitario, Ocros, Ancash).

4.7.2 Características del local donde funciona la emisora

En torno al tipo de local con el que cuentan los medios comunitarios, la mayoría tiene un local propio (suyo o de un familiar o socio), y, en segundo lugar, están los que tienen un local alquilado. Esto último representa un gasto mensual adicional, lo cual es importante tener en cuenta dadas las condiciones de extrema pobreza y aislamiento en la que trabajan estos medios.

Asimismo, hay otros casos como los de aquellos medios que tienen un local cedido para su funcionamiento (por las mismas comunidades u otras personas) como en el caso del GORE Pasco. También están los casos de los gobiernos locales, cuyos medios comunitarios operan en terrenos y oficinas municipales.

Tipo de Local	Cantidad
Propio	12
Alquilado	09
Cedido/Prestado	03
Municipalidad	07
No tiene información/ no está funcionando	04

4.7.3. Acceso a Internet

Sobre el acceso a internet, la mayoría de los medios comunitarios señalan tener acceso, pero, básicamente a través del internet móvil (celulares). En la mayoría no hay conexión física de internet debido a la falta de infraestructura. Esto implica un mayor gasto, ya que el internet móvil ofrece datos limitados y para el tipo de trabajo diario que demanda una emisora de radio o televisión, se requiere una mayor cantidad de datos y, por tanto, un mayor gasto de telefonía.

Acceso a Internet	Cantidad
Si	20

No	11
No tienen información / no están funcionando	04

Asimismo, en el caso de los que tienen acceso a internet, la mayoría señala tener acceso a internet durante todo el día (24 horas), pero, al mismo tiempo indican que es de mala calidad, sea porque la conexión es muy lenta o porque de repente se puede cortar o interrumpir debido a factores ambientales (lluvias).

Por otro lado, algunos indican que solo tienen internet algunos días o un determinado número de horas al día. Indican que todo esto se debe a la falta de otros operadores de internet en la zona y a la ausencia de mayor infraestructura.

Debido a esto, algunos titulares han señalado la necesidad de comprar equipos técnicos para acceder a internet de diversas formas (desde routers hasta receptor o platos para captar señal de internet), lo que implica un costo adicional.

Tipo de Acceso a Internet	Cantidad
Todos los días (24 horas)	14
Intermitente (solo algunos días o determinado número de horas fijas al día)	06

4.7.4. Uso de aplicaciones o programas para la producción/edición en radio y televisión

Con relación al uso de aplicaciones, programas o software para la producción y edición de radio y televisión, la mitad de los titulares entrevistados utilizan algún tipo de aplicación o programa, y la otra mitad señala que no los utilizan, ya que trabajan así nomás (ej. poniendo música) o lo hacen en vivo y en directo. Esto es interesante destacar, ya que la gran mayoría de entrevistados (26) indican tener y usar la computadora o laptop, pero, al parecer, la usan en forma limitada.

Uso de aplicaciones, programas o software para la producción/edición de contenidos en radio y televisión	Cantidad
Si	16
No	15
No tienen información / no están funcionando	04

Asimismo, entre las aplicaciones, programas o software más utilizados se señalan los siguientes:

Aplicaciones, programas o software más usados en la producción/edición de contenidos en radio y televisión	Cantidad
Zara Radio	08
Adobe Audition	04
Radio Boss	02
Filmora	01

4.8. Sobre la programación y los programas en los medios comunitarios

4.8.1. Un modelo de programación híbrido

Una característica que se ha podido observar en las entrevistas a los titulares de los medios comunitarios, es que la gran mayoría no cuenta con una estructura de programación definida, y donde predominan bloques en lugar de programas estructurados. En tal sentido, en la mayoría de los casos (23) predomina una programación compuesta por bloques largos y solo algunos casos (8) tienen un perfil de programación definida con programas estructurados. Sin embargo, estos dos modelos de programación conviven en la práctica, ya que hay varios medios donde se intercalan los programas y los bloques. Es un modelo de programación radial y televisiva mixta o híbrida.

Tipo de estructura de programación	Cantidad
Bloques	09
Programas estructurados	22
No tienen información/no funcionan	04

Con relación a la programación de las emisoras comunitarias, también llama la atención la existencia de dos medios comunitarios donde no existe una programación definida ni tampoco bloques o programas fijos. De acuerdo con lo que describen los titulares o responsables de estos medios, unos días salen con una determinada programación y programas, y otro día puede

variar. Un día los programas salen a una hora y al otro día cambian o ya no salen. Es decir, van improvisando de acuerdo con lo que hay o lo que tienen.

Esta situación y las características señaladas anteriormente nos indican no solo un modelo de programación distinto al que se puede encontrar en los medios educativos y comerciales, sino también las condiciones precarias con las que funcionan estas emisoras comunitarias (que van desde limitaciones económicas, hasta falta de capacitación del personal o falta de personal especializado en gestión, programación y producción de medios). Es decir, el modelo de programación responde también a las necesidades, carencias y limitaciones que tienen los titulares y miembros del equipo de estos medios comunitarios.

4.8.2. Predominio de bloques o programas musicales e informativos híbridos

Con relación al tipo de bloques o programas que predominan a lo largo de su programación, se observa que en casi todos predomina el discurso musical. Es decir, muchos tienen bloques o programas musicales y, además, la música funciona como la base de la mayor parte de todos los programas, sean estos informativos, temáticos, para la familia, los niños, niñas y adolescentes, los jóvenes, etc.

Es así como se observa dos tipos de bloques o programas predominantes en los medios comunitarios: por un lado, hay muchos programas o bloques musicales donde se insertan informaciones, opiniones y consejos sobre diversos temas en general (salud, agricultura, medio ambiente, educación, deporte, cultura, familia, niñez). Y, por otro lado, en los denominados programas informativos, la mayor parte se compone de música, intercalada con informaciones locales o nacionales (no son programas informativos o noticieros en sentido estricto). Por tanto, si bien se puede identificar algunos tipos de bloques o programas definidos, en la mayoría de los casos son formatos mixtos o híbridos, que combinan distintos elementos y donde lo predominante es el discurso musical.

Tipos de bloques o programas	Cantidad
Musicales	27
Informativos	14

En el caso de los programas o bloques musicales, tal como lo hemos señalado anteriormente, están presentes a lo largo de toda la programación, no solo como bloques o programas estructurados y autodefinidos como musicales, sino también en casi todos los otros programas (sean estos informativos, temáticos, culturales o los dirigidos a la familia, niños y jóvenes).

“Ya eso estaba hasta la una de la tarde después de la una de la tarde dos de la tarde. Hasta las 4 teníamos otro programa de música variada, pero ya cambias chichas así variada y hay una señorita... a partir de las 4 de la tarde ya entraba, yo este el programa

lo llamamos Orgullo Aimara, de musicalizado. Luego la participación, hablábamos problemática de la comunidad problemática de todo, ¿no? O sea, en aimara. Entonces todos hablábamos... A partir de las seis y ya se venía noche de cumpleaños hasta las 8 de la noche, de cumpleaños, saludar, digamos este alguien está de cumpleaños... Entonces se ponían unos tres discos, cuatro discos, tema musical, entonces de ahí se pagaban, ¿no? un sol dos soles dependiendo, ¿no? Entonces generaba economía. Con eso cerramos 8 de la noche, todos los días de lunes a viernes” (Titular de medio comunitario, Laraqueri, Puno).

“De 5:30 a 6:57 a.m. “Puro Perú”. Es igual que el huayno ancashino, pero ya del Perú, ahí hay huayno con arpa, del centro ayacuchano, del Norte ancashino, todo, pero, igual todo clásico. El Picaflor de los Andes... toda esa música, pero, clásica, esa antigua. ¿Le digo por qué? Porque la gente que escucha a esa hora radio es gente adulta, los jóvenes están durmiendo a esa hora. Entonces la gente adulta te escucha, es gente que ha vivido esa música, entonces por eso nosotros ponemos, hemos programado esa música a esa hora. Entonces eso es hasta las 6:57 a. m. Ahora, de 7 a 7:57 tenemos cumbia clásica, cumbia clásica... es “Cañonazo Tropical”. Cumbia de los destellos, Los Yungas, la cumbia clásica de toda Latinoamérica pues. Los compadres, Celina y Reutilio, tantos tipos de cumbias... Ya, de ahí tenemos de 8 a 9:57 a.m. un programa que se llama “Vamos Perú”. Es música a 3k variados, ahí sí mezclamos ya. Es una mezcla de cumbia, huayno, cumbia y huayno. Pero ya fresco, ósea, ahí estamos hablando de cumbias de Aguamarina, Armonía 10, de Grupo 5. Hada, Marisol. Pero digamos de hace cinco años para atrás. Y huayno, también solo huayno con arpa, pero ahí está Santibáñez... Hermanos Curi, Antología, ya otros grupos. Variado. De 10 a.m. a 12:57 p.m. tenemos un programa ya de música actual. Igual, solamente de huayno y cumbia, que se llama “Wasapeando”. Es que la gente no whatsapea, pero, pide la canción, solo programamos y sale al aire. Después viene de 1 p.m. a 2:57 p.m. se llama, ya sea música familiar, boleros, música criolla, marinera, huayno ancashino fresco y actual... Y hacemos una mezcla de toda esa música, y el nombre se llama “Yapea pe”, se llama. Luego tenemos de 3 p.m. a 3:57 p.m. música latinoamericana. El programa se llama “Sentimiento Andino”, es pura música latinoamericana ¿ya usted sabe cuál es latinoamericano? ¿no? Los Kjarkas, Los Jaivas, Antología, todos esos grupos. Después de 4 p.m. a 7:57 p.m. volvemos con “Wasapeando”, ya es para la tarde, igual, música variada actual. Después... otra vez, solamente la gente adulta, a las 8 p.m. hasta las 9:57 p.m. tenemos nuevamente “Huayno Fresco Perú”, todo música, huaynos frescos, huaynos de hace 5 años hasta 15 años atrás, de esa época. Le hemos puesto el nombre otra vez “Por las Rutas del Perú”, programas ya también de música peruana, de todo el Perú, huayno. Ahora, luego de las 10 p.m. hasta las 3:57 a.m. ponemos toda la música que le he hablado yo, hacemos nuevamente una mezcla y le hemos puesto por nombre “Miski Misfits”. Y ahí están las 24 horas. Todos los días, domingo a domingo. (Titular de medio comunitario, Huaráz, Ancash).

En el caso de los programas informativos, estos abordan diversos temas (generalmente locales) y varios son producidos en lenguas locales:

“Programa de noticieros sacamos los sábados, que es del lugar, de 6 a 9 de la mañana. El nombre del programa es Campesino en la noticia. Informa acerca de lo que las autoridades pueden trabajar juntamente con el pueblo. Difunde de lo que hoy en día los niños puedan estudiar, ir a la academia, prepararse, para que puedan ingresar a la universidad, al tecnológico. También da orientación sobre la labor conyugal, sobre cómo vivimos. Claro. Eso lo dirigimos generalmente en quechua. A veces yo también cuando no salgo a trabajar, acompaño en el noticiero. Sobre vivir bien entre parejas, las madres que deben levantarse temprano para preparar el desayuno, incentivamos a que los niños vayan al colegio tomando su desayuno, que se levanten temprano. Entonces, nosotros de la radio, caminar, participar en las reuniones y coger esos temas para hablarlo en los noticieros. No solo para las mujeres, para todos, generalizado” (Titular de medio comunitario, Olleros, Ancash).

Por otra parte, son pocos los casos donde los titulares de medios comunitarios señalan tener programas temáticos especializados o con temáticas específicas como agricultura, deporte, religión, municipal, salud. Las temáticas que se trabajan en estos programas se pueden ver en el siguiente cuadro:

Tipos de programas o bloques temáticos	Cantidad
Agricultura	04
Municipal	05
Deporte	01
Religioso	02
Salud	03
Educación	02
Medio ambiente/cuidado de la naturaleza	02
De saludos/ cumpleaños	02

Al parecer, y debido a la falta de personal en los medios comunitarios, varios titulares han optado por ofrecer a las poblaciones locales y comunidades campesinas o indígenas, la posibilidad de participar con un espacio o programa en el medio de comunicación, pero, solo en algunos casos han respondido como son algunos programas conducidos y producidos por jóvenes. De igual manera, varios de los titulares de medios comunitarios han señalado su interés en contar con

programas temáticos especializados como salud, agricultura, familia, niñez, pero, por un lado, no cuentan con profesionales especialistas en estos temas y, por otro lado, en la zona donde operan no han conseguido el apoyo o los ingresos económicos requeridos para producir estos programas.

En algunos casos, incluso han logrado producir programas especializados en determinadas temáticas como agricultura o salud mental, pero, han sido experiencias puntuales:

“Claro, lo primordial es cómo llevar nuestra siembra, qué debemos cultivar. Muchas veces la gente también que hay que educarla porque muchas veces compramos productos industrializados y queremos dar la facilidad de sembrar, hacer sus biohuertos, sembrar hortalizas para poder consumir alimentos sanos. Eso es la finalidad. Nos asesoramos a veces por el incentivo de algún ingeniero, sino bien nos visita, entonces bueno, de esa manera a veces tratamos de salir. El ingeniero es agrónomo, ganadero. Estos ingenieros trabajan en la institución, es un Instituto Superior Tecnológico. Ya y como los ingenieros vienen, a través de la radio tienen que hacer llegar su conocimiento. Entonces, eso es lo que hacemos. Es del Instituto de Chipao” (Titular de medio comunitario, Chipao, Ayacucho).

“El programa se llama Amanecer Cafetalero es un programa dedicado a los agricultores al campo y que va de 5 a 7... tenemos un programa dedicado a la agricultura, ahí abordamos todo lo que es el agro, café, acá somos 100% cafetaleros, noticia de agricultura, todo lo que tiene que ver con el mundo agrario” (responsable de medio comunitario, La Coipa, Cajamarca).

“En la programación de la mañana, por ejemplo, consiste en este caso, por ejemplo, estos saludos desde de salud mental, no una psicóloga que sale en este caso para reforzar la salud mental. El nombre del programa es ‘salud mental para todos’...desde las 6 de la mañana hasta las o siete y media 8 de la mañana” (responsable de medio comunitario, Lucanamarca, Ayacucho).

En el caso del tema municipal, se debe indicar que estos programas o bloques temáticos responden a las necesidades de los gobiernos locales quienes a través de sus medios comunitarios difunden información sobre las actividades que realiza la municipalidad, desde campañas hasta obras que son de interés público.

En el caso de los programas religiosos, se reconoce que son espacios alquilados a iglesias cristianas, es decir, no son parte de la programación de los medios comunitarios, como sí ocurre en el caso de los medios educativos, donde varios titulares son iglesias.

En el caso de los programas educativos generalmente son promovidos por las instituciones educativas, por los mismos docentes o estudiantes:

“Tengo un (programa) educativo, tengo un educativo de unos jovencitos de la institución educativa 0-206... Después de ese programa, desde las 3 de la tarde a 4 es el programa ya educativo ya, de la institución ya. Los jovencitos, los estudiantes promueven esos aprendizajes, preguntas al aire de cultura general, algunos aprendizajes relacionados con

los cursos que llevan de matemáticas, de comunicación, de ciencias sociales. Y juegan con los estudiantes ¿no? Ha habido preguntas dando un premio, un regalo a los estudiantes más destacados que logran llamar a la radio. Una hora, 60 minutos. De tres a cuatro de la tarde” (Titular de medio comunitario, Bellavista, San Martín).

4.8.3. Programas dirigidos a la familia, mujeres, jóvenes, niños, niñas y adolescentes

Si bien en la mayoría de los casos no existen programas sobre temáticas sociales dirigidos a grupos o públicos específicos (familia, mujer, jóvenes, niños, niñas y adolescentes), lo cierto es que estos temas y sus problemáticas asociadas se abordan dentro de los programas musicales o informativos, en determinados momentos o espacios. Es decir, son tratados como temas generales dentro de su programación y programas. En el siguiente cuadro se puede observar las temáticas sociales que se abordan en los distintos programas de los medios comunitarios:

Tipos de temáticas sociales que se trabajan en los programas	Cantidad
Familia	10
Mujer (violencia de género)	04
Niños, niñas y adolescentes	05
Jóvenes	04

En el estudio, no se han identificado programas específicos dirigidos a la familia o la mujer, pero, si se abordan temas vinculados a la familia (los cuidados de la niñez, la salud mental, la alimentación, la educación de los hijos e hijas, los cuidados de la maternidad). Algo similar ocurre con la temática de mujer, donde varios mencionan abordar el tema de la violencia de género contra las mujeres, ya que es una problemática grave en las zonas donde operan estos medios.

“El tema de familia que englobaba el programa se centraba de 8 a 10 de la mañana, en la cual había un tema en la cual se colocaba parte de programación, como decía de la zona, y también tenía partes... del vacío de la canción, en la cual se centraba a difundir parte del valor la importancia, ya que muchos sectores en la sierra y alejados siempre existe el machismo, entonces el hecho se iba un poco a tratar de concientizar, porque tampoco va a salir directo, así decir ¿no? que no sé, qué quizás ahora que está de común la igualdad ¿no?, sería cuestión de que a veces te tengas... una mala presentación ante la población. De pocos estaba ingresando el programa con la intención de más adelante poder nutrirlo y quizás tener alguna locutora fémina para de esa manera, digamos, darle un poco más de real” (Titular medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“En las mañanas en esa revista hablamos de mujeres, problemas de mujer, problemas de hijos, por ejemplo, abandonados, ese es en general. No necesariamente hablamos de

lo que pasa política, religión, sino hablamos de todo, no, ya este problema, por ejemplo, problemas de educación problemas de salud mental, hablamos este de educación, hablamos de mujer. Muchas veces hemos invitado a la DEMUNA de la Municipalidad para que nos informe, no, qué es lo que está pasando ¿No? sobre las familias disjuntas entre otros y hay, por ejemplo, a los abogados que invitan, que conocen, entonces todos esos participan” (Titular de medio comunitario, Laraqueri, Puno).

Llama la atención, que, al consultarse sobre los programas dirigidos a niños, niñas y adolescentes, la gran mayoría de los entrevistados señalan que no tienen este tipo de programas, y solo en algunos casos se mencionan: el de dos emisoras radiales que tienen un programa o sección dedicado a música infantil y el de una televisora donde se reproducen dibujos animados de un canal en streaming.

Entre las razones que señalan los titulares de medios comunitarios sobre por qué no tienen programas dedicados a niños, niñas, adolescentes, está el hecho de que en su equipo no cuentan con personal especializado en estos temas, y que tampoco hay profesionales en la zona que puedan o estén dispuestos a apoyarlos en producir un programa de este tipo:

“Bueno, no tenemos este profesional psicólogos u otros para que puedan enmarcarse a eso, tampoco comunicados social, son más que todo empíricos señores que trabajan ahí. Claro, porque dedicar un programa a la niñez, por ejemplo, implica pues tener conocimiento de pedagogía, psicología o alguna temática más profunda ¿no? y la población tampoco casi no toma interés” (Titular de medio comunitario, Picota, San Martín).

Por otra parte, todos los programas dirigidos a los jóvenes son musicales. Es decir, no existen otro tipo de programas educativos, culturales, técnicos, laborales o de emprendimientos. Su oferta para los jóvenes es básicamente de entretenimiento, aunque se debe resaltar que, en dos casos, estos programas son promovidos por los mismos jóvenes de la zona y producidos en lengua local, y en otros casos, los programas combinaban música y orientación para los jóvenes en diversos temas:

“A jóvenes el programa se centraba en la tarde de 6 a 8 de la tarde, que se tenía un programa variado, que entraba en uno y otro enlace de todo tipo de música, en la cual se podía llegar hacia los jóvenes con la música común, popular, que está hoy en la actualidad y que justamente la mayoría de los jóvenes son conocidos. Entonces a través de esta música de esa difusión se podía contactarlos a ellos o teníamos nosotros digamos la idea de contactarlos a ellos y tratar ciertos temas ¿no? quizás en valores, quizás digamos en dar ideas o propuestas o quizás dar mostrarles una visión distinta... del entorno local, sino sacarlos un poquito a otro entorno para socializarse... con otro tipo de sectores, porque... digamos que en el sector también la mayoría de gente se dedica a la lechería y lo que es la agricultura, entonces también. nosotros vemos el tema de motivaciones que quizá puedan entrar al tema de educar y prepararse en otras instituciones de cualquier otro modo, ¿no?”

4.8.4. Programas culturales y en lenguas locales

Algo similar ocurre con los bloques o programas culturales, dedicados a promover las costumbres, la identidad, la cultura y la historia de la comunidad. En el estudio se ha identificado que varios medios comunitarios tienen bloques, programas o secciones dedicados a promover la identidad y cultura local, los que en su gran mayoría son de música de la zona.

Sin embargo, esta dimensión cultural es más amplia y no se reduce solo a los programas musicales. Por ejemplo, con relación a los programas de agricultura, algunos titulares señalan que no solo brinda orientación técnica, sino que difunde su cultura, sus costumbres y tradiciones agrícolas, el trabajo comunitario y las faenas que realizan.

“De la comunitaria, básicamente en los horarios centrales de 10 a 12 de la mañana, de nueve, y de 8 a 10 de la mañana, sacaban programas que, en este caso, era Costumbres de mi Tierra le pusieron el nombre, que conducía el amigo, el mismo del propietario de la casa, en la cual se centraba en difusión de la música, quizá digamos sus costumbres del del mismo sector y entre otras cositas más que a veces le podía sumar después de 10 a 12 del mediodía, salió otro programa que decía Sonidos Andinos, creo que me parece que era el programa en ese momento que también se centraba en el sector de la comunidad misma en la cual difundía, una que otra noticia pero solamente del mismo sector y también parte del tema de educativos, básicamente centraba este programa, de ahí en el horario del mediodía le colocaban lo que es música, nada más en horario masivo de música se iba a partir de las dos a cuatro de la tarde” (Titular de medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“Por ejemplo tenemos nosotros el folclore local, tenemos la minka, el trabajo comunitario local. Anteriormente se hacían los mantenimientos de los canales de riego, los reservorios, los caminos se hacían con la minka, con nuestra convicción incaica ¿no? Eso se revaloraba ¿no? no se puede perder, son costumbres ... a la actualidad no todos los pueblos se desarrollan en base a eso ¿no? y a eso le damos el valor agregado académico, o sea que por qué surgió la sociedad incaica, por qué surgió, por qué se fortaleció, por qué hasta ahora trasciende hasta la actualidad ¿sí o no?, entonces eso revaloramos y eso lo motivamos a la población y a la comunidad” (Titular de medio comunitario, Huaraz, Ancash).

De igual manera, se ha podido observar que en varios medios comunitarios se producen bloques o programas en lenguas locales. Sin embargo, más que programas o bloques específicos, se tiene que los mismos conductores hablan estas lenguas locales a lo largo de su programación. Es decir, no se circunscribe a determinados tipos de programa, sino que atraviesa el conjunto de la programación. Asimismo, si bien se señala el uso de lenguas locales, esto no es exclusivo, sino que muchos de estos bloques o programas son bilingües, ya que gran parte de la población también habla el castellano.

Tipos de programas	Cantidad
Culturales (promueven la cultura, la identidad, las costumbres e historia local)	13
En lenguas locales (la mayoría son bilingües)	14

4.9. Producción de contenidos: local y externa

Con relación al tipo de producción en los medios comunitarios, la mayoría señala que son contenidos producidos a nivel local. En la gran mayoría de los casos no se utilizan programas externos, salvo aquellos casos donde retransmiten la programación o programas de otros medios nacionales, de canales en streaming, de las redes sociales o plataformas tipo Youtube.

Tipos de producción de contenidos	Cantidad
Local	22
Externa (de medios nacionales o internacionales, programas enlatados)	09
No tienen información/no funcionan	04

En el caso de aquellos medios comunitarios que reconocen copiar y/o retransmitir contenidos de otros medios nacionales e internacionales, así como redes sociales y plataformas, se mencionan los siguientes: Radio Nacional, TV Perú, Radio Exitosa, Radio Programas del Perú, Radio Unión, Radio Chachapoyas, Instituto de Defensa Legal (IDL), Congreso de la República, Rosa María Palacios, TV Sur, Youtube, Facebook.

4.10. Sobre la participación en los medios comunitarios

Al consultarse sobre las formas y mecanismos de participación ciudadana en los medios comunitarios, la mayoría de los titulares entrevistados señaló que no tienen formas de participación de la población o comunidad en el medio. Solo en algunos casos se mencionan determinados mecanismos o formas de participación.

Participación en el medio comunitario	Cantidad
---------------------------------------	----------

Sí participan	09
No participan	22
No tienen información/no funcionan	04

En aquellos casos donde se reconoce que existen formas o mecanismos de participación de la población local, se señalan los siguientes:

- Por teléfono.
- Por Whatsapp.
- Mediante comunicados (ej. de la comunidad).
- Mediante financiamiento o apoyo al medio (ej. actividades económicas, recaudación de fondos)
- Proporcionando información o haciendo denuncias (mediante testimonios o entrevistas).
- Mediante asamblea (ej. asamblea de la comunidad donde les hacen llegar pedidos o demandas sobre su programación y contenidos).
- Mediante reuniones (ej. con organizaciones o grupos de pobladores para que hagan sugerencias o recomendaciones a la programación y sus contenidos).

Por otra parte, con relación a los actores locales con los que interactúan y que de alguna manera participan en los medios comunitarios, básicamente hay dos tipos: aquellos actores que son instituciones públicas (salud, educación) y aquellos que son autoridades y organizaciones locales. Entre ellos se mencionan:

- Centro de Salud.
- Colegios.
- Juntas directivas de la comunidad.
- Autoridades locales o del centro poblado.
- Organizaciones de mujeres (vaso de leche, clubes de madres).
- Frente de Defensa.
- Defensoría municipal del Niño y el Adolescente.

4.11. Demandas y necesidades de los medios comunitarios

Al consultarse sobre las principales necesidades y demandas de los medios comunitarios, los titulares y responsables de estos medios señalaron siete aspectos prioritarios, tal como se indica a continuación:

4.11.1. Acceso a tecnología y equipamiento

Varios titulares han mencionado la necesidad de renovar, mejorar o repotenciar el equipamiento técnico y el acceso a las tecnologías para darle mayor calidad a sus productos. Entre otras cosas

se señala que algunos equipos ya se encuentran en mal estado o no cuentan con todos los equipos necesarios, tal como lo hacen otros medios de comunicación.

Un equipo técnico que se menciona con frecuencia en las entrevistas a los Titulares es el transmisor, cuyo funcionamiento está condicionado por su calidad, su poca potencia, las condiciones climáticas (lluvias, ventarrones) y los cortes del suministro eléctrico. Y también se menciona la necesidad de contar con un mayor número de técnicos en sus zonas, que les puedan dar este soporte y arreglar sus equipos, el acceso a piezas de repuesto y recambio de sus equipos (ya que operan en zonas muy alejadas), y que, debido a la falta de técnicos en sus zonas, ellos mismos deberían capacitarse para cumplir esta labor.

Asimismo, se señala la necesidad de contar con otros equipos de cabina o de estudio, ya que muchos trabajan con los equipos mínimos (consola, computadora, micrófonos, audífonos). En esta línea, se propone la posibilidad de acceder a un sistema de crédito o financiamiento para adquirir estos equipos. También, el apoyo de instituciones públicas y privadas que trabajan a nivel local (municipalidades, ongs, iglesias).

“Las cámaras, por ejemplo, son bastante precarias, sobre todo el financiamiento no, no, no tenemos mucho dinero, hacemos como quien dice “De tripas, corazón” ¿no?... Bueno, quizá orientación en el tema de acceso a mejor software, de mejorar el tema de los transmisores, de acceso a mayor tecnología para poder llegar a mejores lugares o a mayor parte de la población ¿no? Quizás capacitaciones también” (Titular de medio comunitario, Anta, Cusco).

“Sí también. También le hacía mención del tema de técnicos operativos, o sea, para que puedan ver nuestras máquinas, porque también nuestras máquinas se verían, igualito nuestras antenas, necesitan mantenimiento, entonces obviamente si de por sí yo no soy de la carrera de Comunicación, pero hago el papel como comunicador, igualito, yo no soy este técnico en telecomunicaciones, pero tengo que hacer el papel porque no hay en la zona claro... Si hay necesidad de subir a la antena, tenemos que subir a la antena” (Titular de medio comunitario, Huando, Huancavelica).

“Necesitamos transmisor, antenas de buena calidad. Por ejemplo, necesitamos, computadora, esas cosas para que pueda salir la radio como en las ciudades” (Titular de medio comunitario, Olleros, Ancash).

4.11.2. Potencia y cobertura del medio comunitario

Un segundo aspecto tiene que ver con la potencia de los equipos y la cobertura de los medios. En la mayoría de los medios comunitarios, la potencia de sus equipos es baja. Eso se puede observar en la información técnica de los medios comunitarios, pero, también es señalado en las entrevistas. Hay dos problemas fundamentales que se derivan de la baja potencia de sus transmisores: por un lado, tienen poca llegada a zonas donde opera la radio, y, por otro lado, eso limita sus ingresos (por publicidad, avisaje).

La baja potencia de los equipos tiene que ver también con los criterios técnicos y mecanismos establecidos en el MTC para su asignación en cada caso (ej. si se hace mediante pruebas en laboratorio, in situ o en forma remota mediante acceso a información física-geográfica de la

zona, datos poblacionales, económicos u otros criterios). Asimismo, influye si el MTC tiene establecido una tipología para asignar la potencia en base a los requerimientos o características del tipo de licencia, ya que, por ejemplo, en Colombia han establecido 4 niveles, y la asignación de potencia para los transmisores de los medios comunitarios siempre se fija en el cuarto nivel (equipos de baja potencia). Y también tiene que ver con la discusión conceptual acerca de lo que se entiende por local, localidad, comunal, comunitario, y si la dimensión espacial o territorial (lo local) es lo que define y da sentido a lo comunitario en última instancia (y no los fines para los cuales se dio la autorización y licencia).

“No, nosotros amigo, nosotros... como radio comunitaria nos están dando la frecuencia, o sea la frecuencia tiene poca potencia amigo y deben darnos una potencia grande para llegar aquí. Necesitamos una potencia grande... Tiene potencia muy baja mientras a las radios comerciales tienen mayor potencia. Entonces, nuestra inquietud... Estamos tratando ya de hacer un pedido al ministerio para que las radios comunitarias tengan mayor potencia” (Titular de medio comunitario, Barranca, Loreto).

“Para que nos apoyen con antena, transmisor. También que nos puedan dar mayor potencia. Antes Olleros era de menor población, ahora hemos aumentado y nos gustaría mayor potencia en la radio para llegar a más comunidades, que nos piden la potencia, pero no podemos porque solo me han facilitado 50 vatios. Un ingeniero cuando vino a inspeccionar, le pregunté si podía aumentar mi potencia. Me dijo que debía hacer mi expediente, pero eso cuesta” (Titular de medio comunitario, Olleros, Ancash).

“La diferencia de Lima, Ayacucho y las zonas rurales es bastante diferente. Nuestra señal no llega a todos los centros poblados, tenemos que habilitar más y necesitamos más energía” (responsable de medio comunitario, Paras, Ayacucho).

“O sea, no se llega al rincón por rincón, sino que se llegue a algunos lugares. Ya sí, está bien, pero, nos gustaría llegar a más lugares, nos gustaría llegar, por ejemplo, a los pobladores acá, pues la mayoría, ¿eh?... la población misma está por ejemplo en las puntas en las alturas con sus ganados, con su ganaditos, ¿no? Porque de eso dependen, ¿no? de la ganadería y la agricultura y ... pues a las alturas, en este caso la emisora radial no llega... Entonces es ese es el factor este determinante ¿no? En este caso, tal vez la llegada de la radio se podría, no sé si nos podría apoyar en ... este caso de ampliar la cobertura, ¿no? hacia la parte... de las alturas donde la gente de aquí, de mi distrito... es muy importante porque tampoco hay cobertura de línea de celular. Entonces es difícil comunicarse, entonces esta radio de acá que tenemos es muy importante” (responsable de medio comunitario, Lucanamarca, Ayacucho).

4.11.3. Acceso a Internet

Un tercer aspecto tiene que ver con los problemas en el acceso a Internet, ya que en muchas zonas no hay infraestructura y en otros lugares tienen acceso mediante la internet móvil, lo cual es también limitado ya que depende de los operadores en la zona, y del costo que ello implica para la producción de contenidos diarios de una emisora comunitaria. En tal sentido, se tienen dos grupos diferentes: aquellos que tienen acceso a internet (durante todo el día o parcialmente por horas) y los que simplemente no tienen acceso a este servicio, lo que implica muchas

limitaciones para la producción de radio y televisión, ya que casi todos los equipos son digitales y a través de internet se puede acceder a información, recursos y software que requieren para su labor.

“Tenemos en este momento que es Internet, aunque no es muy bueno, por acá no llega muy bien el internet, pero tratamos de defendernos del internet para poder transmitir. Actualmente está todo el día, pero a veces falla, a veces se va, se viene no es muy regular. No es muy seguro. Todo el día está, si funciona, pero a veces por cuestiones del clima. Por ejemplo, hay bastantes apagones de luz. Entonces, se nos corta, se nos dificulta el internet, pero, si no hubiera eso, si se mantiene el internet normal” (Titular de medio comunitario, Luya, Amazonas).

“En esta ocasión un amigo nos daba internet, nos transmitía desde Celendín mismo, únicamente para el punto hacia el mismo sector. En la actualidad no hay internet absoluto, desde que cerramos el Internet también se cerró, por lo tanto, no hay nada. La señal de internet no hay por la zona hasta el momento, tengo entendido que no hay distribuidores. Por eso le digo que un amigo nos prestaba el enlace desde Celendín para llevar únicamente para la radio el internet, nada más... por el tema del enlace que hacíamos tenía que estar conectados todos los días, cuando se interrumpía el internet, la programación salía del mismo sector” (Titular de medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“Sí, tenemos internet. En la misma, el Internet es cada vez que hacemos programas en vivo, por decir ¿sí? A ver al día, tenemos haciendo así en vivo, unas tres horas, una hora en la mañana y luego el resto por la tarde. O sea, mientras estamos ahí, usamos el internet de nuestros celulares. De nuestros celulares, prácticamente. No, no hay. Si se refiere, digamos a Movistar que está instalando a domicilio o Claro u otra empresa, no hay. Solamente es Internet móvil y cuando hay temporada de lluvia y hay lluvias fuertes, entonces también se va el Internet” (Titular de medio comunitario, Huando, Huancavelica).

“Tenemos acceso a Internet... aquí en realidad internet es demasiado caro. Tú sabes, a veces nosotros este, otro ejemplo, el único es Bitel. Otros se están poniendo recién. De allí agarramos nosotros... a través del celular. Todos los días todos los días, hay todo el día o por horas Internet. Todos los días... solamente cuando hay fuertes lluvias por acá, ¿eh? Ahí sí, se paraliza Bitel, no hay señal” (Titular de medio comunitario, Barranca, Loreto).

4.11.4. Acceso a publicidad del Estado

Otro aspecto que se señala como una necesidad es el tema de la publicidad. La mayoría de las experiencias comunitarias están ubicadas en zonas rurales alejadas, de pobreza o extrema pobreza, lo que limita el tamaño del mercado y la posibilidad de acceder a un mayor número de empresas, comercios y entidades públicas tal como ocurre en ciudades.

En tal sentido, la mayoría de los titulares entrevistados han señalado la necesidad de poder contar con mayor publicidad, tanto de empresas privadas como de las instituciones públicas. Sin embargo, en estas zonas, hay pocas empresas, los comercios son generalmente pequeños (ej.

pequeñas bodegas) y las pocas instituciones públicas que hay en la zona (centros y postas de salud, colegios públicos) no cuentan con mayores recursos económicos para invertir en una campaña, por lo que solicitan a estos medios que difundan sus materiales en forma gratuita.

De allí que varios de los entrevistados señalan la necesidad de que el Estado amplíe la publicidad estatal a estos distritos y comunidades rurales, ya que ellos cumplen una importante labor, precisamente allí donde no llegan los servicios informativos, educativos y de entretenimiento de las grandes empresas de medios de comunicación, de los medios estatales (Radio Nacional y TV Perú) y donde el Estado tiene poca presencia, salvo las Municipalidades distritales (las cuales tienen recursos limitados).

“Lo que necesitamos es... bueno, en realidad lo que nosotros necesitamos es un apoyo publicitario, pues ¿no? Al menos de parte del Estado, de repente, porque fíjese, nosotros, nuestra única forma de sostenernos, como le dije es con publicidad. Ahora, lo bueno en este aspecto que hay, es que, con esto de la pandemia, toda esa cosa, hay empresas que se han posicionado en diferentes provincias, han crecido; entonces ellos son los que nos contratan la publicidad. Yo tengo una radio en Huaraz, pero la radio en Huaraz es comercial, no es comunitaria. Entonces esta radio de Huaraz es ni locomotora a todas mis estaciones comunitarias, porque al vender yo en Huaraz, digamos un ejemplo, costo a la policía, 100 soles mensuales. Pero tengo estos otros distritos, te cuesta 120 soles. Entonces me pagan los 120 soles, entonces yo así cubro gastos para mis repetidoras. O sea, por cobertura las empresas que me contratan. Entonces la necesidad que nosotros tenemos es de que también podamos recibir apoyo del Estado con publicidad ¿no? para así sostener nuestra radio ¿no? Porque también hay empresas privadas que están un tiempo, ósea nos dan publicidad un tiempo, unos meses, de ahí nos cortan. Entonces perdemos ese apoyo económico” (Titular de medio comunitario, Huaraz, Ancash).

Bueno pues, tenemos amigos que trabajan, por ejemplo, en otras ciudades y nos comentan que ellos tienen publicidad del Estado, que tienen publicidad en el Estado, que pueden pasar publicidades, programas, por ejemplo. Nosotros la vez pasada, ahora ya no, pero la vez pasada estuvo pasando el programa de la educación que nos daba el Ministerio de Transporte, cuando estaba en la pandemia, pasábamos ese programa, entonces nos enviaba el MTC al correo. Pero obviamente como usted sabe, es una zona bastante carente de recursos, por lo tanto, nosotros tenemos que ver la manera como subvencionar ¿no? en el tema del pago. Entonces yo creo que, si el MTC diera a todas las estaciones de radio, sin distinción, ojo, a todas, a todas, desde la más pequeña hasta la más grande. Y, por ejemplo, darle una pauta publicitaria y yo pienso que eso ayudaría, ayudaría a sostener el tema de la programación y el tema también, porque varios colegas míos, amigos míos que me han llamado, ya han vendido su radio, están en proceso de venta, en proceso de extinción, inclusive. ¿Por qué? Porque hay que entender que demanda, primero pagarle al programador, hay que pagar el alquiler, hay que pagar la energía eléctrica y nos demanda un tiempo. A veces uno ya lo hace como con cariño, dedicación un poco, a que se puedan enterar de las cosas que ocurren a nivel nacional. Pero yo pienso que sería una muy buena ayuda que todas las estaciones de radio, a todos los tengan empadronados, a todos. Y llamar a todos los comunicadores y ponerles una pauta publicitaria a todos, obviamente con su supervisión y que todos pasen una pauta publicitaria. Pienso que eso sería de mucha ayuda para muchos que están en

proceso de extinción de sus estaciones de radio (Titular de medio comunitario, Morropón, Piura).

“Pero yo quiero pedir, de una manera muy especial, en este caso al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, mi persona como representante legal y dueño de la frecuencia, que es la 99.3; que mi persona hasta el día de hoy, yo he sido, yo soy una persona muy responsable en todos de mis derechos, mis pagos de canon, que lo desarrollo anualmente, y de las cuales quiero pedir al Estado que no se olvide de las radios comunitarias, de las radios locales... del Perú que han hecho un trabajo muy importante el tiempo de pandemia sin ganar también un solo sol. Nosotros no hemos sido contratados, por ejemplo, para el programa “Aprendo en casa”, pero, sin embargo, nosotros le hemos hecho... sin cobrar un solo sol al Estado, por una sola cosa, por querer que nuestros hijos puedan (...) aprender algo en ese tiempo de pandemia, porque no salían los niños a estudiar, no salían de casa, y la única forma y único medio era en ese momento” (Titular de medio comunitario, Bellavista, San Martín).

4.11.5. Costo del Canon

Varios titulares entrevistados han mencionado que en el contexto de pobreza en el que operan, donde no hay muchos ingresos económicos, el pago anual del Canon se ha convertido en un problema. Entre otras cosas, porque durante la pandemia COVID 19 casi no tuvieron ingresos y se acumularon sus deudas. Hay que tener en cuenta, que los ingresos que perciben la mayoría de estos medios no alcanzan para cubrir sus costos administrativos fijos, costos operativos y pago de personal, y que, en la mayoría de los casos, estos medios comunitarios siguen operando porque los mismos titulares los financian con ingresos propios, provenientes de otras actividades económicas a las que se dedican.

A pesar de eso, algunos titulares de medios comunitarios han podido mantenerse al día con sus pagos al MTC, pero, otros, debido a la acumulación de deudas, no lo han hecho y están tratando de pagar para cumplir con las normas. Sin embargo, otros medios comunitarios han dejado de operar, y una de las razones son los pagos al MTC. Si bien, la licencia comunitaria otorga algunos beneficios a los medios comunitarios con relación al pago del Canon y otros similares, lo cierto es que, aun así, tienen problemas para cumplir con ello.

“Por ejemplo, el Ministerio de Transportes envía sendas notificaciones con respecto a que no he pagado el canon ¿no? Y ¡Vaya! ¿cómo podría yo pagar el canon? Tengo que pagar, yo sé que es una obligación ¿no? que he aceptado al momento de adquirir la licencia. No obstante, humana o económicamente, se me hace imposible porque la realidad en esta zona del país ¡vaya! Económicamente es bastante, bastante precaria, bastante mala. ¿De qué manera nos gustaría que nos apoyen? Bueno, no siendo tan, no sé si cabe el término, abusivos en el tema de los cobros, viendo la realidad también económica de algunas zonas del país donde no hay dinero, pues” (Titular de medio comunitario, Anta, Cusco).

“Adicionalmente a esta necesidad que se podría llamar también, existe a veces digamos que el Ministerio nos teníamos ¿sabe? que hay cositas que no te perdonan para nada y el canon anualmente básicamente sale de nuestro bolsillo para serle sincero y desde el

2020 en adelante, porque tampoco no había trabajo para nosotros, por lo tanto, al menos digamos de la radio comunitaria no hemos logrado pagar hasta el momento. Estamos sin pago del canon y también de una radio como comercial, que tampoco alcanzamos a pagarlo 2022 y 23, pero, estamos tratando de ajustarnos y ojalá, Dios mediante para, en este corto periodo que nos queda de 2023, podamos pagarlo ya, porque también nos cargan demoras, entonces estamos en ese esfuerzo, ¿no?” (Titular medio comunitario, Celendín, Cajamarca).

“Me gustaría comunicar sobre el canon. Nosotros somos un medio comunitario, yo no genero ni un sol en la televisión, pero, tengo que pagar mi canon puntual. No me quiero atrasar nunca. No sé si nos pueden rebajar. Pagar el canon no me es rentable” (Titular medio comunitario, Pampas, Ancash).

4.11.6. Acceso a energía eléctrica

Si bien, en la mayoría de las zonas rurales donde operan los medios comunitarios se cuenta con energía eléctrica, aunque sea por horas, lo cierto es que debido a factores climatológicos (lluvias, ventarrones) muchas veces se corta el fluido eléctrico, lo cual puede durar horas o días, interrumpiendo las operaciones del medio comunitario. Asimismo, en algunas zonas, el acceso de la electricidad se circunscribe al casco urbano y no llega a los lugares alejados donde generalmente se instalan las torres de transmisión. Y para hacer que coloquen una conexión o extensión eléctrica a estas zonas alejadas, la empresa eléctrica no asume los costos, sino que debe hacerlo el titular o propietario del medio.

Este tipo de problemas de cortes eléctricos o apagones, son comunes en diversas zonas del país, y afectan tanto a medios comunitarios, comerciales y educativos. Sin embargo, a diferencia de las ciudades, donde el fluido eléctrico regresa rápido, en las zonas rurales esto no ocurre, generando mucha incertidumbre en las actividades diarias de la población. El otro problema que generan estos cortes de electricidad es que muchos aparatos y equipos técnicos se malogran, lo que a la larga constituye otro gasto económico no previsto. Asimismo, al no contar con energía eléctrica no pueden acceder a otros servicios como internet.

“Básicamente es un tema de conexión, primero, la energía la energía. No se cuenta con la energía de la red de la red troncal, la red nacional, solo la población y solamente la capital, porque la comunidad no tiene acceso... la capital de Bolognesi cuenta por horas. Claro, cuenta con una población promedio de cinco mil habitantes, cuatro mil habitantes en la capital y el resto está distribuido en las comunidades nativas. La energía es básica, bueno, el acceso a internet, si el Internet es malo. Si hubiera una buena red de Internet sería fabuloso para coadyuvar el trabajo. Bueno, Y de qué manera, bueno, la verdad que no sabría decir, porque el Estado normalmente... lo que podría hacer es tal vez, este no sé, ver la posibilidad de equipar a estos programas básicos con paneles solares” (Titular de medio comunitario, Tahuania, Ucayali).

“Lo otro es llevar la corriente eléctrica para poder operar. Hice una cotización, puede llevar la corriente a la planta, a ese cerro, y llega a hacer un promedio de, cerca de 45 mil soles, porque entre paréntesis, Electrocentro que es la empresa... no puede invertir en ese tema, tiene que correr todo por nosotros, comprar los postes, comprar todo eso

para la ampliación. Y al final todos esos postes, todo el transformador que nosotros vamos a comprar, todo eso, va a llegar a ser de la empresa. O sea, compramos para ellos prácticamente. Es, como le vuelve a decir, es amplio, nos gustaría hacer muchas cosas, pero, si no tenemos ningún ingreso, no podemos hacer. Estamos limitados en muchas cosas” (Titular de medio comunitario, Huando, Huancavelica).

4.11.7. Desarrollo de capacidades

Por otro lado, varios de los titulares y responsables encargados de los medios comunitarios reconocen que necesitan una mayor formación o educación especializada para gestionar una radio o televisora. Por lo que se observa en las entrevistas, la gran mayoría de los titulares o responsables encargados de estos medios no son comunicadores o periodistas de profesión, lo que representa una gran limitación en su gestión. Por otro lado, se observa también el poco manejo de conceptos básicos (programación, producción, programas, gestión) y técnicos e incluso el desconocimiento de cómo opera su medio de comunicación, ya que a veces otra persona es la encargada de su funcionamiento. De allí que varios han señalado la necesidad de tener un mayor conocimiento sobre diversos temas como locución, uso de formatos, diseño de programación, producción de programas, aspectos técnicos de los equipos de transmisión y de cabina (manejo, reparación), responsabilidades de los titulares de medios comunitarios, entre otros. Asimismo, algunos sugieren que estas capacitaciones involucren a la población local (ej. jóvenes de la zona) de manera que ellos también puedan participar en la conducción y producción de estos programas en los medios comunitarios.

“Sí, sí, lo retransmitimos. Recepcionamos la señal a través del receptor satelital, con antena parabólica y lo transmitimos a través del transmisor y las antenas Yanis. Es una transmisión a señal abierta. Como una repetidora de “TV Perú” ... Y de repente, alguna capacitación de cómo trabajar la radiodifusión. Saber utilizar, por ejemplo, el receptor satelital, darle el máximo provecho. O saber, por ejemplo, realizar... ¿Cómo se llama?... estos equipos, la consola, todos esos equipos que son útiles ¿no? para poder nosotros difundir las actividades a través de un programa. Que capaciten en lo que se refiere al uso ¿no? y manejo” (responsable de medio comunitario, Daniel Alcides Carrión, Pasco).

“Si, también eso nos falta. Nos gustaría que una persona nos capacite. Sobre cómo llegar a la gente, como comunicar, informar y educar, como comunicadores en la radio. Eso nos falta tal vez” (Titular de medio comunitario, Chipao, Ayacucho).

“Si, que nos inviten en capacitación para participar. Por ejemplo, cómo hacer funcionar la radio. Para eso, contratamos a un técnico y eso nos cobra. En ese caso, saber las partes esenciales de cómo utilizar un transmisor, cómo conectar un cable, cómo poner una antena, si pones 4 antenas en qué distancias se puede poner por cada frecuencia. Eso sería importante conocer en una capacitación” (Titular de medio comunitario, Olleros, Ancash).

“Sí, podría, pero el asunto es que yo mismo a CONCORTV, solicité un modelo de programación para radios comunitaria, pero nunca me contestaron. Porque ConcorTV tampoco no tiene idea de cómo se le debe elaborar una programación para una radio comunitaria ¿O tienen ustedes? ... Hace tres, cuatro años que solicité porque creo que

yo fui el primero en Áncash en tener una radio comunitaria y a nivel nacional creo que fui el quinto... Pero no tenía información, he averiguado por internet que había a nivel mundial solamente hay algunas radios ¿no? Pero no tienen ni la programación en su web” (Titular medio comunitario, Huaraz, Ancash).

“Bueno, primera vez que estoy escuchando durante, de lo que yo vengo trabajando ¿no? no tengo muchos años yo trabajando aquí, solamente desde agosto. Y esta es la primera vez que nos están conectando con la finalidad de tener más información. Pero, si fuera como un apoyo, yo creo que a través de talleres y capacitaciones ¿no? Por ejemplo, desarrollar talleres dirigidos a los jóvenes o a las personas que tienen ese talento de hacer comunicaciones, de hacer radio, para que de una u otra forma se capaciten y puedan ver que es fundamental estar pues dentro de un medio de comunicación ¿no?” (responsable de medio comunitario, Atalaya, Ucayali).

4.12. Los Códigos de Ética de los medios comunitarios

Los Códigos de Ética son mecanismos de autorregulación establecidos en la Ley de Radio y Televisión (2004). De acuerdo con lo señalado en la web del CONCERTV (<https://www.concertv.gob.pe/codigos-de-etica-que-son-para-que-sirven>), los Códigos de Ética:

Son principios que guían la actuación responsable de los servicios de radio y de televisión de señal abierta y tienen como punto de partida el respeto de la ley. A través de ellos, los medios se comprometen a cumplir con los principios establecidos en la Ley, como son el respeto a la dignidad de la persona, el ejercicio de la libertad de información, opinión y expresión, la protección de los niños, niñas y adolescentes, así como el cumplimiento del horario familiar, entre otros.

En la Ley de Radio y Televisión se señala que todos “los titulares de los servicios de Radio y Televisión deben regir sus actividades conforme al Código de Ética que ellos mismos establezcan, en la cual deben incluirse disposiciones como las referidas al horario familiar, mecanismos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia”.

Asimismo, la no presentación del Código de Ética está tipificada como una infracción leve (multa de 1 a 10 UIT por esta infracción) y el incumplimiento de las disposiciones del Código de Ética está tipificado como una infracción grave (multa de más de 10 a 30 UIT por esta infracción).

En ese sentido, la elaboración del Código de Ética es un proceso importante, ya que implica que el equipo encargado de la emisora se reúna, discuta, establezca en consenso un conjunto de criterios, valores y mecanismos que se plasmen en su programación y contenidos diarios, y lo más importante, establezca el compromiso de cumplir esos criterios, valores y mecanismos.

Sin embargo, la totalidad de los medios comunitarios no han cumplido con esta disposición y se han adscrito al Código de Ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. El no cumplimiento de esta disposición es un indicador del desconocimiento de la labor profesional en el campo de la comunicación (los Códigos de Ética se aplican en muchas instituciones, colegios profesionales, periodismo), de la incapacidad institucional para sustentar un proyecto comunicativo de esta envergadura y también de una escasa valoración acerca de la utilidad de

los Códigos de Ética para la labor diaria de estos medios. Y el hecho de que los medios comunitarios se adscriban a un Código de Ética, en el cual no han participado, discutido ni aportado, plantea un problema adicional ¿Qué garantiza el debido cumplimiento de estos criterios y principios del Código de Ética del MTC, si ningún integrante del equipo de la emisora ha participado en su discusión?

Asimismo, la elaboración de un Código de Ética no es algo complejo, entonces habría que preguntarse ¿Por qué la gran mayoría de titulares de medios no han cumplido con esta disposición? ¿Es desconocimiento, incapacidad o falta de valoración sobre su importancia y utilidad?

También se debe tener en cuenta que en el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión (Artículo 99 - Contenido del Código de Ética de acuerdo con la finalidad del servicio de radiodifusión) se establecen diferencias entre los contenidos de los Códigos de Ética. Esos contenidos son distintos para los medios con licencia comercial, educativa y comunitaria. En el caso específico de los Servicios de Radiodifusión Comunitaria se establece que el Código de Ética debe contener los principios, fines y mecanismos de autorregulación para el desarrollo de su programación, destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional. La pregunta es ¿Al adscribirse al Código de Ética general del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, automáticamente se cumple con estos criterios específicos para los medios comunitarios?

4.13. Otros problemas y situaciones irregulares identificadas en el estudio

En las entrevistas con los titulares y/o responsables de los medios comunitarios se han podido también identificar algunos casos o situaciones que llaman la atención. A continuación, vamos a señalar algunos de ellos, en la medida que esto puede afectar la labor que realiza el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, pero, también los intereses de los mismos titulares afectados.

4.13.1. Problemas con los equipos técnicos homologados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones

Un problema detectado es en la compra y uso de equipos homologados por el MTC, en el sentido de que algunos de estos equipos no cumplen con determinados estándares de calidad para el funcionamiento diario de una emisora. Tal como lo señala uno de los titulares de medios comunitarios afectados por este problema:

“Y para colmo de los colmos, la persona que nos vendió el transmisor nos vendió el transmisor, digamos con problemas. Uno, el problema más inmediato era que se recalentaba, como un carro que se recalienta por falta de agua o falta de aire, de ventilación, igual, en este caso el transmisor tenía un ventilador muy, muy pequeño y no ventilaba lo suficiente como para poder, digamos, mantener la temperatura del equipo en el nivel establecido.

Entonces tuvimos que apagar, regresar otra vez el transmisor al fabricante. No lo regresamos al fabricante, porque en realidad había sido muy irresponsable al entregarnos un transmisor con una deficiente ventilación, entonces, lo llevamos a otro

fabricante para que lo evaluara y nos dijo que, efectivamente la ventilación era muy, muy baja para la potencia que tenía el transmisor. Entonces le hicimos poner un transmisor, otro ventilador, pero ese ventilador a pesar de que era más potente no enfriaba lo suficiente, todavía se mantenía un poco elevada la temperatura del equipo.

Entonces lo llevamos a otro fabricante y el fabricante le puso... instaló dos ventiladores más para que se acabe el aire caliente de adentro, del equipo del transmisor. Y con eso bajamos más o menos la temperatura a un nivel más o menos, digamos, recomendado.

Sí, cuando lo compramos, lo compramos homologado. Pero el problema es que, como esos equipos ya tienen permiso o esos fabricantes ya tienen permisos para entregar equipos homologados, entonces a veces no te hacen un buen trabajo ¿no? Como ya tiene transporte, no sé qué pasaría (...) pero ya el equipo estaba homologado. Entonces nosotros no queríamos pelear, sino queríamos buscar una solución. Y de esa manera solucionamos el tema de la ventilación.

Y después de eso, lo solucionamos ese problema, pero cuando lo instalamos en el lugar donde se iba a operar, la potencia seguía igual, baja. Entonces tuvimos que apagarlo nuevamente para ver la solución ¿no? Y lo llevamos a un fabricante para que le midieran la potencia y estaba bien, lo llevamos al fabricante al que nos fabricó (...) no, está bien, no hay nada que hacer en cuanto a la potencia, porque acá en los equipos sale que está botando la potencia que debe botar. Entonces nos dijo, probablemente, hay una reflejada, que la señal no está saliendo como debe ser y se está regresando de la antena. Entonces probablemente hay un problema de instalación. Entonces ahí también nos quedamos parado un buen tiempo y después de hacer esas correcciones, hacer prueba de las antenas, de los cables, del distribuidor de la señal y todo eso, entonces fuimos lo instalamos. Entonces ahí se ve problemas de ese tipo, que demandan bastante dinero. Como en dos, tres oportunidades llegamos al técnico para regresar al final, igual. Y en cada viaje, por lo menos se hace un gasto de dos mil soles, aproximadamente; en pagar el técnico, en pagar estadía, viajes. Y en realidad salió caro.

Entonces tuvimos ese problema y también por esa razón, nos demoramos un poco y no salimos en el tiempo que hubiéramos querido salir. Si hubiéramos salido en el tiempo que queríamos salir, de repente las cosas hubieran sido diferentes. Ósea, también el constante problema hizo que digamos que moral y económicamente, digamos, nos debilitáramos.

Al final, esas antenas, la antena que tenía era para un transmisor de baja potencia y entonces tuvimos que comprar otro transmisor, mejor dicho, adaptarlo para un transmisor de mayor potencia y con eso se arregló, se arregló.

Pero también el fabricante, también hicimos algunas cosas, consultar a nuestros fabricantes, a nuestros proveedores, creyendo, creyendo que por lógica debería funcionar como debe ser, y en realidad eso nos demandó tiempo, pérdida de tiempo y pérdida de dinero también" (Titular de medio comunitario, Llata, Huánuco).

Por otro lado, el buen o mal funcionamiento de los equipos homologados va a influir también en la percepción que los titulares de medios de comunicación en el país puedan tener acerca del rol y función del MTC en este campo. Y muchas de estas percepciones están asociadas con creencias u opiniones sesgadas y negativas acerca del MTC y las empresas que fabrican estos equipos, pero, también acerca de cómo funciona la institucionalidad, las normas y los mecanismos que deben garantizar la calidad de esos equipos.

“Le comento algo, por ejemplo, hay empresas, hay empresas que fabrican transmisores y que tienen permiso del Ministerio de Transportes para vender transmisores homologados, mejor dicho, Transporte les da esas facultades a las empresas para que vendan equipos homologados ¿Quién lo homologa? La misma empresa... Ahí, nada, porque se supone que esta empresa ha cumplido con todos los requisitos de fabricación para que, con todos los requisitos de fabricación, para que sus equipos de esta empresa ya lo vendan homologados, con su marca. Quiere decir, si este equipo tiene la marca de esa empresa, quiere decir que este equipo ya está homologado por la misma empresa, con el Ministerio de Transportes” (Titular de medio comunitario, Llata, Huánuco).

En tal sentido, es importante que los titulares de medios de comunitarios, así como los medios educativos y comerciales, tengan información precisa sobre el rol y función del MTC con relación a la homologación de los equipos técnicos, entendiendo esto como un proceso de certificación de los equipos, los cuales deben ajustarse a la norma técnica en el Perú y cumplir con los parámetros mínimos (técnicos y esenciales) para su funcionamiento de acuerdo a los criterios para lo cual fueron asignados. Eso implica también, revisar y evaluar los criterios técnicos por los cuales se homologan estos equipos, especialmente las pruebas técnicas necesarias para su buen funcionamiento sean pruebas hechas en laboratorio o *in situ*.

4.13.2. Medios Comunitarios usados como retransmisoras

En el diagnóstico se ha identificado que algunos medios con licencia comunitaria los utilizan como retransmisoras de otros medios nacionales. Por un lado, se tiene el caso del Gobierno Regional de Pasco que retransmite la señal de Radio Nacional y TV Perú. Y, por otro lado, se tiene el caso de otras emisoras que retransmiten la programación de emisoras comerciales. Si esto lo hacen con autorización o no de estos medios, eso no queda claro, pero, en la práctica se da de esa manera.

En tal sentido, un aspecto que se debe tomar en cuenta en estas prácticas es que dichos medios no realizan producción local de contenidos, tal como se espera de un medio comunitario, ya que básicamente reproducen los contenidos de medios que son estatales o comerciales que funcionan a nivel nacional, los cuales muchas veces expresan una mirada centralista y urbana, desde Lima o las capitales de las regiones. En algunos casos, se retransmite gran parte del contenido de su programación y en otros casos se retransmiten algunos programas específicos. En ambos casos, se pone en cuestión la finalidad de la licencia comunitaria que se supone debe atender las demandas y necesidades culturales y comunicativas específicas de las poblaciones

en zonas rurales pobres, de preferente interés social o ubicadas en zona de frontera, en las cuales operan estas emisoras comunitarias.

Un segundo aspecto para tener en cuenta es que estos titulares de medios comunitarios, al parecer, no tienen las capacidades ni las condiciones para garantizar una producción propia y con contenidos locales dirigidos a su comunidad, ni tampoco una programación radial o televisiva de calidad. De allí que retrasmiten, en forma total o parcial, los contenidos de otros medios de comunicación.

Un tercer aspecto tiene que ver con que hoy en día los medios de comunicación cumplen también una labor de integración social y de fortalecimiento de la identidad cultural, especialmente de aquellas poblaciones que viven en zonas aisladas del país, como es el caso de los medios comunitarios. En el debate actual sobre el rol y las funciones de los medios de comunicación se reconoce que, aparte de las funciones tradicionales de informar, educar y entretener, los medios también cumplen o pueden cumplir otras funciones de interlocución, incidencia política, integración social y fortalecer la identidad cultural de grupos o comunidades, generar espacios para el debate y la deliberación pública, promover de diálogos y consensos, colocar, direccionar y/o reforzar temas en la Agenda Pública, entre otros. Desde esa perspectiva, se debe reconocer que incluso el hecho de retrasmir estos contenidos de otros medios nacionales o de Lima, cubre parcialmente las demandas y necesidades de las comunidades o poblaciones locales de integración social, cultural y de información sobre lo que ocurre a nivel nacional (ej. noticias que muchas veces tienen que ver con hechos que afectan a todo el país como economía, salud, leyes).

4.13.3. Medios Estatales con Licencia Comunitaria

Se ha podido observar también en las entrevistas que hay varios medios comunitarios cuyos titulares son Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales (en total 09 Municipalidades distritales y 01 GORE).

Esto llama la atención porque se trata de medios públicos-estatales, cuyas condiciones de organización, funcionamiento, financiamiento, operación, autonomía e independencia, son totalmente distintas a la de la mayoría de los medios comunitarios. La situación y problemática de los medios públicos o estatales que son de los gobiernos regionales y locales ya ha sido analizado en un estudio anterior del CONCORTV denominado “Diagnostico y propuesta para el fortalecimiento de los medios de comunicación públicos-estatales locales y regionales” en el año 2013 (<https://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2013-10-diagnostico-medios-publicos-estatales-fernando-palomino.pdf>).

Sin embargo, en términos de su problemática, los medios públicos-estatales de los gobiernos regionales y locales guardan algunas similitudes con la problemática de los medios comunitarios. Es así como en el estudio de los medios públicos-estatales se señalaron, entre otras, las siguientes conclusiones:

- Se constata que un gran porcentaje de los medios de comunicación a nivel de las municipalidades provinciales y gobiernos regionales no vienen haciendo un uso adecuado de la autorización de funcionamiento solicitada, ya que operan como simples

repetidoras de emisoras comerciales de Lima. Esto muchas veces va en contra del sentido mismo de la licencia otorgada (educativa) ya que retrasmitem contenidos de medios comerciales. Abdican de su rol de medios públicos y privan a la ciudadanía de contar con un medio que permita la expresión y participación ciudadana en el marco del proceso de descentralización que los propios gobiernos locales expresan.

- Se constata también que la mayoría de las municipalidades provinciales y gobiernos regionales (especialmente los que tienen autorización para operar una televisora) no cuentan con las condiciones adecuadas de gestión, organización, infraestructura, equipamiento, financiamiento y recursos humanos profesionales para operar este tipo de medios. Esto se agudiza a nivel de las municipalidades distritales que trabajan en condiciones limitadas o precarias. Lo anterior llama la atención pues evidencia que dentro de la estructura municipal no son considerados programas estratégicos sino funcionales a la difusión, pero, sin valorarla suficientemente.
- La mayoría de los medios de municipalidades provinciales tienen una cobertura limitada a nivel distrital (solo la tercera parte tiene cobertura provincial) lo que implica que no están llegando al conjunto de la población que está en su jurisdicción y lo más probable es que solo tengan cobertura a nivel de la capital provincial y zonas aledañas. Esto se puede deber a varios factores: desde cuestiones geográficas hasta potencia limitada de sus equipos técnicos (el 76.9% señala que sus equipos tienen una potencia de 100 a 300 w). Podría ser también que más allá de su uso el tener un medio significa prestigio, posicionamiento en la élite de la capital de distrito, etc., es decir tener un medio respondería a objetivos más políticos que comunicativos.

Es decir, en el estudio del año 2013 se pudo constatar en la situación de los medios públicos-estatales de los gobiernos regionales y locales varios de los problemas que hoy se identifican en los medios comunitarios: 1) un gran porcentaje de medios públicos-estatales funcionaban como repetidoras de otros medios comerciales o de Lima, 2) la mayoría de los medios trabajaban en condiciones limitadas o precarias, 3) la mayoría de los medios de municipalidades provinciales tenían una cobertura limitada, entre otras cosas, por la baja potencia de sus equipos.

Hasta la fecha, en la medida que no existe una Ley de Medios Públicos o Estatales en el Perú, que ordene la situación legal y la finalidad de estos numerosos medios públicos-estatales (de gobiernos regionales y locales, de universidades públicas), estos medios se ven en la necesidad de sacar otro tipo de licencias (comunitarias, educativas). Y, sin embargo, eso no cambia en lo fundamental los problemas que enfrentan a diario y que, como se puede observar, son problemas que comparten con otros medios a nivel local.

4.13.4. Caso de Titular de Medio Comunitario que no conoce que es Titular de ese medio de comunicación

En las entrevistas realizadas se ha podido identificar varios casos y situaciones particulares en los medios comunitarios. Uno de los que ha llamado la atención es la de un titular de medio comunitario (que está en la base de datos de medios comunitarios del MTC) y que señala desconocer que él sea titular de esta licencia. Debemos indicar, que, en este caso particular,

estamos tomando como referencia el testimonio dado por el mismo Titular, el cual se recogió al momento de realizar las entrevistas del presente estudio. Por tanto, posteriormente el MTC debe realizar otras investigaciones o evaluaciones complementarias sobre la situación de este medio comunitario.

Este caso se resume de la siguiente manera: hace varios años el titular del medio comunitario era presidente de su comunidad. En ese tiempo, el alcalde de la provincia de Chumbivilcas hizo unas gestiones con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para instalar una repetidora o retransmisora de televisión. Luego, vino a coordinar con él y le pidió su apoyo para la gestión de este medio. Para eso, el alcalde había contactado previamente con una empresa especializada en servicios de información y transmisión de TV. Le pidió al titular del medio comunitario que se trasladara a las oficinas de esta empresa cuya sede está ubicada en Santo Tomás (Chumbivilcas) y firmara unos documentos. Después de eso, el titular del medio comunitario no volvió a tener contacto ni con el alcalde ni con los integrantes de la empresa para la gestión, programación o planificación del medio con licencia comunitaria.

Por lo que señala, actualmente esa televisora está en operaciones en su comunidad, pero, solo retransmite las señales de otros dos canales de televisión de Lima (ATV y América TV). Asimismo, indica que cuando hay problemas de mantenimiento de los equipos, la comunidad le informa a la Municipalidad y ellos envían un técnico para hacer la supervisión o reparación de los equipos. Por tanto, todo parece indicar que pese a que la licencia está a nombre del Titular (una persona natural), en la práctica, es la Municipalidad (una persona jurídica) la que lo utiliza y le da mantenimiento. Sin embargo, esta es una hipótesis para verificar con otros estudios y evaluaciones posteriores.

Asimismo, se debe tener en cuenta que, de acuerdo con los documentos presentados para solicitar la licencia como medio comunitario (Proyecto de Comunicación), la gestión ante el MTC se hizo en agosto del 2018.

En este caso hay varios aspectos que llaman la atención: 1) el titular del medio comunitario, al momento de ser entrevistado, señala desconocer que él es titular de ese medio, pese a que sus datos se encuentran en la base de medios comunitarios del MTC, 2) el titular señala que nunca se le entregó (ni de parte del alcalde, ni de parte de la empresa) el documento original ni la copia de la resolución del MTC que le otorga la autorización y licencia correspondiente para el funcionamiento de la televisora, 3) el titular señala que nunca ha pagado el Canon ni otras obligaciones de los titulares de medios comunitarios ante el MTC.

Eso abre varias interrogantes: ¿Cómo es posible que un Titular de un Medio de Comunicación no tenga conocimiento de que lo es? ¿Quién está a cargo realmente del funcionamiento de este medio de comunicación? ¿Cuáles son los usos que se le está dando actualmente? ¿Quién ha estado pagando el Canon anual y otras obligaciones correspondientes al medio comunitario durante 05 años (2018-2023)? Y lo más importante ¿Por qué? Y finalmente ¿Hay otros casos similares a nivel nacional que no han sido detectados por el MTC?

Estas son algunas preguntas que plantean la necesidad de revisar todo el procedimiento para la obtención de la autorización y licencia de los medios de comunicación (no solo comunitarios), estableciendo mecanismos y procedimientos que permitan verificar que el Titular del medio es consciente de sus responsabilidades y obligaciones ante el MTC, pero, también mejorar los

mecanismos de seguimiento y evaluación de los medios de comunicación (no solo comunitarios) para verificar que cumplan con los fines para los cuales se ha otorgado la autorización y licencia, y de esa manera poder identificar otros casos similares.

4.13.5. Concentración y acaparamiento de licencias de medios comunitarios

De acuerdo con la base de datos del MTC, hay un total de 108 Autorizaciones / Licencias de Medios Comunitarios en el Perú a la fecha. Esto se puede ver desagregado en el siguiente cuadro:

Tipo de Medio	Total, de Autorizaciones y Licencias
Radio	81
Televisión	27
Total	108

Sin embargo, el número de titulares de estos medios es solo de 65. La diferencia entre el número de licencias comunitarias y el número de titulares radica en que algunos aparecen como titulares de varios medios comunitarios a la vez (y también tienen otras licencias de medios comerciales y educativos).

Al revisar el número de autorizaciones/licencias que tiene cada uno de estos 65 titulares, se observa que la mayoría (51) tienen una sola autorización/licencia comunitaria. Sin embargo, hay otros casos que llaman la atención. Por ejemplo, hay un caso que tiene 15 licencias en diferentes regiones del país. Hay otros que tienen igualmente 4, 5 o 6 licencias en diferentes provincias y regiones, tal como se puede ver en detalle en los siguientes cuadros:

Número de Titulares	Número de autorizaciones/licencias de medios comunitarios con las que cuentan cada uno
51	01 licencia
07	02 licencias
01	03 licencias
01	04 licencias
02	05 licencias
02	06 licencias
01	15 licencias

N°	Razón social	N° de autorizaciones y licencias para medios comunitarios
1.	Campos Sánchez Hermes	01
2.	Delgado Hoyos Emerson Enrique	01
3.	Municipalidad distrital de San Juan de Lopecancha	02
4.	Cuadros Caballero de Huayaney, Gloria Rubina	15
5.	Sánchez Capillo Lizbeth Ana	05
6.	Sánchez Lirio Epifanio Donato	02
7.	Villanueva Mejía Yhon Esteban	01
8.	Empresa de Radiodifusión Peruana Video Stereo E.I.R.L.	02
9.	Aranda Ramírez Amadeo	01
10.	Muñoz Asmat Richard Alexis	01
11.	Ramos Marín Yakot Antonio Manuel	04
12.	Bolívar Mego Susana Rosana	01
13.	Garay Palacios Wilder Fredy	03
14.	León Zevallos Nelson Alberto	02
15.	Comunidad Campesina de Pampas	01
16.	Baldeón Medrano Walter Eder	01
17.	Cuakera Vera Benito Abad	01
18.	Martínez Merino Yorlin	06
19.	Baldeón Ccellccasca Melchor	01
20.	Municipalidad distrital de Challhuahuacho (Leopoldo Mercado)	01
21.	Huamán Condori Juan	01
22.	Municipalidad distrital de Chuschi (Teobaldo Méndez)	01
23.	Municipalidad distrital de Paras	01
24.	Municipalidad distrital de Santiago de Lucanamarca	01
25.	Yucra Huallpa Rómulo	01
26.	Atiquipa Ramos Jesús	01
27.	Municipalidad distrital de Sara Sara	01
28.	Canchanya Calle Mavel	01

29.	Tirado Pajares Segundo Willan	01
30.	Capuñay Uceda Percy Edilberto	06
31.	Castro Coterá Virgilio Raúl	01
32.	Enciso Dueñas William	01
33.	Aguirre Herrera Luis	01
34.	Ponce Noreña Jeyzon Ricardo	01
35.	Ventura Huallpa Dionicio	01
36.	Vela Pinedo Roberto	01
37.	Barrios Purihuaman Edgar	01
38.	Sánchez Manayay Wilmer Antonio	01
39.	Bardales Muñoz Elver Abraham	01
40.	Cristóbal Tolentino César Carlos	01
41.	Rodríguez Quispe Oswaldo Richard	01
42.	Chino Yumbato Zenón	01
43.	Municipalidad distrital de Yavari	01
44.	Diario Pro y Contra E.I.R.L.	01
45.	Paredes Sanca Indyra Raysha	02
46.	Mamanihancco Chila Rodrigo	01
47.	Gómez Ramos Hermogenio	01
48.	Saavedra Reátegui Santiago	01
49.	Santos Arrieta Sheila Gicela	01
50.	Herrera Flores Sadith	01
51.	Silva Llican Abel Olavi	01
52.	Mamani Ordóñez Edy Nicolás	01
53.	Picon Barraqueta ángel Teodoro	01
54.	Municipalidad distrital de Tahuania	01
55.	Tapahuasco Palomino Víctor	01
56.	Huanca Cadillo Edgar Octavio	02
57.	Salvador Rodríguez Miguel Ángel	01
58.	Amado Delgado Benilda María	01
59.	Sánchez Lirio Ingrid Geraldin	01

60.	Sánchez Capillo Juan Carlos	01
61.	Municipalidad distrital de La Coipa	01
62.	Sullca Olivera George Raúl	01
63.	Sullca Ramos Raúl Valerio	01
64.	Ccahuana Mendoza Benito	01
65.	Gobierno Regional de Pasco	02

Asimismo, se ha detectado que algunos titulares tienen varios medios comunitarios, pero, a nombre de otras personas (familiares, amigos, socios). Estas personas aparecen como titulares de otros medios comunitarios, pero, reconocen que ellos no son los titulares, sino otra persona. Es decir, una modalidad de testafierro, entendiendo que esta es una persona que aparece como titular en un medio de comunicación, cuando en realidad solo presta su nombre a otro que es el verdadero propietario o titular de la licencia.

También se ha identificado que hay personas que son titulares de medios comunitarios en una región, pero, viven y trabajan en otra región (ej. viven y trabajan en Ica, pero, la licencia de su medio comunitario es de la región Cusco).

Estas situaciones irregulares plantean varias interrogantes: ¿Tener licencia de 15 medios comunitarios en diversas regiones del país no es una forma de concentración o acaparamiento de las licencias de los medios? ¿Esto no vulnera la finalidad del servicio de radiodifusión comunitario? ¿Cómo explicar estos casos? ¿Es legal, y, por tanto, permitido? ¿Hay mecanismos establecidos para evitar la concentración de medios a través de testafierros o es un vacío en la actual normatividad? ¿Cómo puede un titular que vive en otra región garantizar que el servicio que brinda su medio comunitario cumple con los fines de su programación comunitaria? ¿El MTC tiene algún mecanismo para verificar que estos fines comunitarios se cumplan? ¿O que se cumplan los compromisos asumidos en el Proyecto de Comunicación con relación a los contenidos de su Programación?

En este sentido, habría que recuperar el sentido original que tiene la categoría medio comunitario en la Ley de Radio y Televisión:

“Se define los Servicios de Radiodifusión Comunitaria como aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional” (Ley de Radio y Televisión).

Y en el reglamento de la ley se precisa:

“Las autorizaciones para prestar el servicio de radiodifusión comunitaria y en áreas rurales, lugares de preferente interés social y en localidades fronterizas, sólo podrán otorgarse para operar en la banda de frecuencia modulada (FM) en el caso del servicio de radiodifusión sonora y en las bandas de VHF y UHF, tratándose del servicio de radiodifusión por televisión” (Reglamento de la Ley de Radio y Televisión).

Asimismo, habría que recordar que en el debate de esta ley se aprobó esta nueva categoría con el objetivo de ayudar a descentralizar las comunicaciones en el país, atendiendo las demandas y necesidades comunicativas de las poblaciones más alejadas y excluidas. Y también para favorecer la libertad de expresión de las poblaciones de estas zonas, especialmente de las comunidades campesinas e indígenas.

También habría que señalar que ello vulnera la Libre Competencia en el país, principio que está establecido en la Constitución Política del Perú:

“Artículo 61°. - El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares (Constitución Política del Perú).

Asimismo, en la Ley de Radio y Televisión se prohíbe cualquier forma directa o indirecta de exclusividad, monopolio o acaparamiento de frecuencias del espectro radioeléctrico:

“Artículo I.- Principios de acceso a los servicios de radiodifusión El acceso a los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

a) Libre competencia. - Los servicios de radiodifusión se prestan en un régimen de libre competencia. Está prohibida cualquier forma directa o indirecta de exclusividad, monopolio o acaparamiento de frecuencias del espectro radioeléctrico, por parte del Estado o de particulares” (Ley de Radio y Televisión).

Por tanto, se requiere que en el MTC se evalúen estos casos y se determine si ello se ajusta a ley, si en las leyes y normas hay vacíos que corregir, y si esto también ocurre con las licencias de otros medios. De hecho, algunos titulares de medios comunitarios reconocen que tienen a la vez varias licencias de medios educativos y comerciales, y que el hecho de sacar una o varias licencias comunitarias tenía que ver con las ventajas y beneficios económicos que ello les ofrece (reducción del % del Canon y otros pagos que se hacen al Estado). Es decir, esta concentración de medios no solo involucra a los medios comunitarios, sino también a los medios educativos y comerciales. Por tanto, un análisis más exacto de esta situación debe tomar en cuenta el número de licencias que tiene cada titular (al margen de que estas sean estas comunitarias, educativas o comerciales).

4.13.6. Titulares de medios comunitarios que se negaron a proporcionar información para el presente estudio

Otro aspecto irregular que debemos resaltar en el informe es que del total de titulares de medios comunitarios identificados (65), varios de los titulares contactados se han negado a proporcionar la información solicitada a través de las entrevistas.

Si bien, un total de 35 titulares accedieron a dar las entrevistadas solicitadas para este estudio, también hubo 10 titulares de medios comunitarios con los cuales se contactó y coordinó en varias oportunidades para solicitar las entrevistas, explicándoles el objetivo del estudio a realizar, y a pesar de ello, se negaron a dar esta información utilizando diversos pretextos y modalidades que iban desde la negación, la postergación de fechas para las entrevistas y luego no respondían, y en otros casos, bloqueaban los teléfonos desde los cuales se coordinaban las entrevistas (Ver Anexos).

Esta reacción de parte de varios de los titulares de medios comunitarios es inusual, y no ha ocurrido en otros estudios similares anteriores realizados por el CONCORTV. Por ejemplo, esto no ocurrió en el estudio “Diagnóstico situacional de medios públicos universitarios” (2011) ni tampoco en el estudio “Diagnóstico y propuesta para el fortalecimiento de los medios de comunicación públicos-estatales locales y regionales” (2013), donde los titulares o los responsables encargados de estos medios aceptaron dar la información solicitada mediante encuestas y entrevistas. Por tanto, llama la atención la negativa de estos titulares para proporcionar información sobre la situación de sus medios al CONCORTV-MTC, siendo esta una responsabilidad de los titulares.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a lo largo del estudio, en los que se detallan los diversos problemas que tienen actualmente estos medios comunitarios para funcionar, y donde la mayoría de ellos no están funcionando o funcionan solo algunas horas, o determinados hechos irregulares como el que algunos titulares tienen varias licencias para operar medios comunitarios en diversas regiones del país, se puede concluir que esta negativa se debe a dos razones fundamentales: 1) actualmente el medio comunitario no viene funcionando, 2) actualmente el medio comunitario no está cumpliendo con los fines para los cuales se les dio la autorización y la licencia. Sin embargo, estas son hipótesis que se deben corroborar mediante una evaluación de campo que debe realizar el MTC en la misma zona donde operan estos medios, para verificar que están saliendo al aire y que están cumpliendo con los fines comunitarios con los cuales se les otorgó la licencia de funcionamiento.

V. Experiencias emblemáticas de radiodifusión y televisión comunitarias existentes en el Perú

5.1. Experiencias internacionales: el rol y aportes de las Radios Comunitarias

Los medios comunitarios desde mediados de los años 80 del siglo XX, especialmente las Radios Comunitarias, han tenido un rol y aporte importante a nivel mundial en diversos campos. En la mayoría de los casos, estas experiencias se han caracterizado por su perfil educativo, participativo, solidario e inclusivo, pero, también innovador y creativo, ya que de alguna manera intentaba ser una propuesta alternativa a la programación y producción radiofónica tradicional.

Esto ha sido tema de reconocimiento, tanto por parte de diversos organismos internacionales (Naciones Unidas, UNESCO, OEA-CIDH, OIT) como en numerosos estudios e investigaciones académicas (artículos, tesis) a nivel mundial. De allí que es importante analizar cuáles han sido algunos de los roles y aportes más significativos a nivel internacional y como esto se relaciona con experiencias similares en el Perú (similitudes y diferencias).

5.1.1. Aportes al desarrollo local

El desarrollo local es un área donde han destacado diversas radios comunitarias a nivel mundial. Una experiencia que ha contribuido al desarrollo de su localidad es la Radio Rural de Kayes (Mali), la cual buscaba implementar una propuesta alternativa para el desarrollo de las prefecturas de Kayes y Yeliman. Esta emisora transmitía en lenguas locales, lo que permitió un mayor acercamiento a la población y sus necesidades. lo que contrastaba con la oferta del Servicio Nacional de Radio y Televisión de Malí (RTM), que transmitía exclusivamente desde la ciudad capital Bamako, y principalmente en francés (Girard, 2002, p. 97).

En su primera fase, la radio se concentraba en aquellas personas que estuvieran participando en diversas actividades de desarrollo de orientación social o económica: portavoces de aldea, grupos sociales, cooperativas rurales. La próxima fase buscó integrar actores sociales cuyo papel fundamental en el desarrollo era reconocido, pero que no estaban bien representados a nivel de organización. La mujer, por ejemplo. La estación también tenía como objetivo respaldar el proceso de transformación de estructuras sociales, fortaleciendo sus elementos más dinámicos y contribuyendo a eliminar obstáculos implícitos en rígidas jerarquías tradicionales.

Es difícil, empero, modificar actitudes. El pueblo no había recibido nada de las autoridades, salvo mensajes administrativos. En este contexto, el uso de idiomas locales por parte de la estación fue un factor clave de comprensión mutua. Los programas se producían en Soninké, lengua hablada por el 85% de la población rural local; en Bambara, la lengua de la mayoría a escala nacional; y en Peuhl, la lengua de los pastores (Girard, 2002, p. 98).

La programación de la radio se estructuraba en torno a cuatro ejes: 1) los programas históricos y culturales, 2) los programas educativos, 3) los programas de noticias, y 4) los programas orientados al desarrollo (Girard, 2002, p. 9), tal como se puede ver en el siguiente cuadro:

Tipos de programas	Objetivos / Finalidad
1. Programas históricos y culturales	Los programas históricos, culturales, que fortalecen la identidad cultural, se basan en las diferencias entre las experiencias de la gente, la historia oral y la información documental. Destacan la herencia cultural y artística de los distintos grupos con la grabación de canciones, danzas y celebraciones tradicionales de las distintas aldeas. Grupos teatrales y artísticos de la región también producen obras para la radio.
2. Programas educativos	Programas educativos, que aumentan el grado de autonomía individual y social, y apoyan las destrezas de gerencia colectiva. Cursos de alfabetización en Soninké y Bambara, acompañados por una campaña paralela de alfabetización en las aldeas, constituyen el mejor ejemplo de este tipo de programa.
3. Programas de noticias	Los programas de noticias, que apoyan los procesos de transformación social y económica con noticias claras, simples y precisas acerca de diversos temas: el tiempo, precisiones sobre el mercado, transporte y salubridad.
4. Programas orientados al desarrollo	Los programas relativos al desarrollo, que diseminan información sobre experiencias que pueden repetirse fácilmente. Son programas que tratan de proyectos que se han llevado a cabo en la región (molinos, graneros, secaderos solares, farmacias de aldea) y proyectos exteriores de importancia, tales como de agrosilvicultura (reforestación, la introducción de nuevos tipos de producción, la protección de las culturas forestales); producción industrial casera (apoyo a actividades agrícolas tradicionales, experimentación con nuevas técnicas).

Fuente: Pascal Berqué, *La radio rural de Kayes - La dura lección de la autonomía*. En: Bruce Girard, "Radioapasion@s Experiencias de radio comunitaria en el mundo". Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). 2002.

5.1.2. Reivindicación de la cultura y lenguas locales

Otras experiencias de radios comunitarias de AMARC han apostado por lo cultural, y dentro de ello, especialmente por la defensa y reivindicación de las lenguas locales, por la inclusión social y contra la discriminación.

Una experiencia interesante es la de la Radio Asé Pléré An Nou Lité en las Islas Martinica, un territorio que forma parte del actual territorio de Francia. Como otros países colonizados e integrados a países europeos, la situación cultural en Martinica es de un conflicto cultural no

resuelto, especialmente por la imposición de la lengua francesa y el no reconocimiento de otras lenguas locales y nativas.

La dominación de la cultura francesa con la Martinica ha negado reiteradamente la existencia de una cultura indígena en la isla. Hemos crecido en una sociedad que cree que la verdadera cultura se aprende en la escuela y tiene que venir de otra parte. Radio Asé Pléré An Nou Lité ha lanzado un reto a esa actitud al promover dos elementos integrales de nuestra cultura: nuestra lengua criolla y bélé, base de la música martiniquesa.

El transmitir exclusivamente en francés ha servido para asegurar que se restrinja el acceso a las ondas a elites instruidas que se sienten a gusto en ese idioma. Cualquiera que transmita por radio en criollo o cualquier otro idioma menos “perfecto” que el francés es puesto en ridículo. Con el uso del criollo en la radio, echamos por tierra el antiguo orden y hacemos que la mayoría sea dueña de la comunicación. Creemos que se debe dejar comunicar a cada persona sin que se le coaccione. (Girard, 2002, pp. 127-128).

5.1.3. Intervención en conflictos internos y cultura de paz

Las radios comunitarias también han jugado un papel importante en la resolución de conflictos internos, guerras civiles o procesos de pacificación, como ha ocurrido en Colombia, Sudáfrica, Bosnia Herzegovina. El derecho a la paz, a vivir en paz y sin violencia, es un derecho clave en el mundo actual. En tal sentido, la paz debe entenderse en diversos sentidos:

La paz no es sólo ausencia de conflictos armados, internos o internacionales. La paz es un concepto mucho más amplio y positivo que engloba el derecho a ser educado en y para la paz; el derecho a la seguridad humana y a vivir en un entorno seguro y sano; el derecho al desarrollo y a un medio ambiente sostenible; el derecho a la desobediencia civil y a la objeción de conciencia frente a actividades que supongan amenazas contra la paz; el derecho a la resistencia contra la opresión de los regímenes que violan los derechos humanos; el derecho a exigir a todos los Estados un desarme general y completo; las libertades de pensamiento, opinión, expresión, conciencia y religión; el derecho al refugio; el derecho a emigrar y participar en los asuntos públicos del Estado en que él se resida; y el derecho a la justicia, a la verdad y a la reparación efectiva que asiste a las víctimas de violaciones de los derechos humanos (Paz & Campos, 2020, pp. 66-67).

En el caso del conflicto interno de Colombia y el proceso de pacificación, se debe señalar que tanto en la fase del preacuerdo y acuerdo entre el gobierno y las FARC, ambos coinciden en valorar la importancia de los medios comunitarios, los cuales son mencionados en ambos documentos. Es así como con relación al borrador del preacuerdo se indica:

La firma entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP del borrador conjunto “Participación política: Apertura democrática para construir la paz” tiene como uno de sus objetivos garantizar la “ampliación democrática que permita que surjan nuevas fuerzas en el escenario político”; así se fortalecerá el pluralismo, se fortalecerá y cualificará la

democracia, se fortalecerán los espacios de participación ciudadana para que tenga incidencia y sea efectiva, es decir, para que se vigore y se complemente la democracia.

Para lograr esto el borrador conjunto construye un panorama de acciones que se deben garantizar para lograr la participación política de los colombianos. Aquí haremos énfasis en el análisis del punto “2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales” que entre sus objetivos busca “promover la democratización de la información y del uso del espectro electromagnético” y “dignificar la libre expresión y opinión”.

En este punto se les asigna a los “medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales” un papel importante pues en “un escenario de fin del conflicto, los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales contribuirán al desarrollo y promoción de una cultura de participación, convivencia pacífica, paz con justicia social y reconciliación” p. 10 (Zuñiga & Grattan, 2017).

Posteriormente, “En el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP incorpora un apartado sobre participación en los medios de comunicación y un punto, el sexto, sobre herramientas de difusión y comunicación que hace mención específica a las radios comunitarias” (Zuñiga & Grattan, 2017).

En el apartado 2.2.3 se establece la participación *ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales* las funciones prioritarias por parte de estos deben ser contribuir a estos valores de participación, igualdad e inclusión con el fin de fortalecer la construcción de una cultura democrática y los lazos de vecindad y colaboración. Los medios de comunicación comunitarios también deberán contribuir a la convivencia pacífica, la paz con justicia social y reconciliación, así como al respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, con lo que se traduce en un contenido radiofónico que promueva la igualdad y vete cualquier contenido sexista.

Así pues, los compromisos que adquiere el Gobierno Nacional al respecto son: abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, especialmente en zonas más afectadas; promover la capacitación técnica de los trabajadores y las trabajadoras de los medios comunitarios; abrir espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación; financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación. (P.41) (Zuñiga & Grattan, 2017).

Una experiencia interesante durante esta etapa fue el impulso del Proyecto “Radios Comunitarias para la Paz y la Convivencia” (RCPC) en el que se involucraron 50 emisoras comunitarias, y que surge en el marco de las conversaciones de paz.

Así, en el marco de las negociaciones de paz en La Habana, en el año 2014 el Ministerio de Cultura, la Oficina del Alto Comisionado para la Paz, la Presidencia de la República y Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, con

la cooperación de la Unión Europea (UE) concertaron la realización del proyecto RCPC1, implementado entre 2015 y 2017 por RESANDER con el auspicio de la Unión Europea. RCPC surge con el objetivo de fortalecer los procesos comunicativos de las radios comunitarias en Colombia a través de incentivos para la capacitación, producción y circulación de contenidos, teniendo en cuenta el papel de la radio comunitaria como un actor relevante para la construcción de un diálogo público sobre la paz y la convivencia (Vega et al, 2020, p. 35).

En ese sentido, uno de los aspectos claves del proyecto de RCPC fue la producción de contenido relacionado con la construcción de la paz desde los territorios, lo que implicó pensar una serie de transformaciones tanto en torno a las prácticas de producción de las radios comunitarias, como en los mecanismos de participación ciudadana:

Para hacerlo el proyecto RCPC fortaleció espacios sociales tanto para la selección de temáticas relevantes para la comunidad -Comités Temáticos Locales (CTL)-, como para la producción de los contenidos -Colectivos de Producción Local (CPL)-. Los CTL se crearon con el propósito de invitar a diversos actores sociales de cada municipio para desarrollar un proceso de deliberación que permitiera conjuntamente elaborar una agenda de temas, invitados y programas que permitiera conformar una franja para la construcción de paz y convivencia. Los CLP constituyeron un espacio orientado específicamente a la producción de los contenidos definidos en los CTL. Estos escenarios fueron conformados por personas de la comunidad y se convirtieron en la base de la participación y la acción colectiva (Vega et al, 2020, p. 38).

5.2. Los medios comunitarios en el Perú: no uno, sino varios tipos de medios comunitarios

En el caso del Perú, durante las últimas cuatro décadas se han venido desarrollando diversas experiencias autodenominadas “comunitarias”, muchos años antes de aprobarse la categoría de “medios comunitarios” en la Ley de Radio y Televisión (2004). Es decir, la construcción de un sentido de lo comunitario, especialmente en la radio, antecedió a su formalización e incorporación en las leyes y normas. En la medida que la categoría de medios comunitarios no existía en las leyes anteriores, muchas de estas emisoras optaron por solicitar una autorización y licencia educativa, y en otros casos comercial. ¿Por qué? Porque el reconocimiento legal de una licencia educativa o comercial no impide que esos objetivos comerciales (con fines de lucro) y educativos (sin fines de lucro) coincidan con otros objetivos sociales, culturales o de desarrollo de un distrito o región.

De hecho, muchos medios comerciales y educativos han desempeñado durante décadas un importante rol en el desarrollo del país, de la cultura y la educación, sin importar el tipo de autorización o licencia. Es decir, el tipo de autorización o licencia no condiciona los objetivos sociales y de desarrollo que pueda tener un medio, no define su naturaleza y aporte. Por ejemplo, Radio Comas es una emisora comercial, con fines de lucro, pero, desde hace varias décadas tiene un programa de corresponsales escolares denominado “Voces Escolares” que se fundó en 1999 y sigue saliendo al aire, promoviendo la participación de cientos de niños de todo Lima Norte, quienes difunden información sobre la problemática escolar y local, así como las actividades que realizan. De esa manera contribuyen no solo a informar, sino también a

desarrollar sus capacidades comunicativas, de liderazgo y como ciudadanos que ejercen sus derechos y responsabilidades frente a los problemas de sus distritos.

Experiencias similares se han impulsado en radioemisoras con licencia educativa como Radio Marañón (Jaén) que tuvo hasta 300 corresponsales, entre adultos, jóvenes y adolescentes a mediados de los años 90 del siglo XX. O el caso de Radio Campesina Juli (Puno), una de las 08 radios que nacieron como parte de un proyecto del Ministerio de Agricultura, administradas por el Programa Nacional de Manejo de Cuencas Hidrográficas y Conservación de Suelos (PRONAMACHS) y luego transferidas al IRTP, y que en su mejor momento tuvo un promedio de 200 corresponsales de los distintos distritos y caseríos de Juli, quienes realizaban un papel de enlace con sus comunidades para informar sobre problemas, avances en obras o el cumplimiento de tareas y faenas comunales.

También se pueden citar los casos de otras radios de licencia comercial que se adscribieron a los principios comunitarios mucho antes de la aprobación de la Ley de Radio y Televisión, como los casos de Radio Vino (Jayanca, Lambayeque) y Radio La Achirana (Pachacútec, Ica, quienes formaron parte de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) y de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). En ambos casos, la licencia comercial no les impidió realizar una importante labor en situaciones de crisis, como es el caso de Radio La Achirana frente a los desastres ocasionados por el Fenómeno del Niño en 1997-1998 o el terremoto de Pisco del 2007 que afectó a miles de personas de las provincias de Cañete, Chincha, Pisco e Ica. En estas situaciones de emergencia, la Achirana cumplió una importante labor informativa y de orientación a la población sobre las medidas a tomar, promovió la participación ciudadana, y en alianza con otras instituciones apoyó la creación de redes de solidaridad con los damnificados y víctimas.

Algo similar ocurrió con numerosas radios comerciales y educativas que se definían como “comunitarias” frente a la reciente Pandemia COVID 19: el caso de Radio Vino en Lambayeque, Radio San Martín y Radio Yaraví en Arequipa, Radio La Voz de la Selva en Loreto, Radio Cutivalú en Piura, entre otros. Se debe también resaltar que, en muchos casos, los directores de estos medios fallecieron en el contexto de la pandemia, desarrollando justamente acciones informativas y educativas para prevenir y contrarrestar los efectos del COVID 19.

Un aspecto importante para destacar en esta primera generación de medios comunitarios, es que todos contaban con un soporte institucional: de la iglesia, de ongs o del estado, lo cual les daba mayor estabilidad y continuidad en sus acciones. Es decir, no se trataba de personas naturales sino jurídicas las que estaban detrás de estos proyectos y proveían un soporte institucional para su funcionamiento (capacitación, asesoría, financiamiento, equipamiento, articulación con proyectos de desarrollo local y regional) lo que permitió que estas experiencias tuvieran sostenibilidad en sus primeros años y luego se desarrollaran de manera autónoma durante varias décadas. Debido a ello, hay numerosos estudios e investigaciones académicas sobre estas experiencias a nivel nacional. Asimismo, muchas de estas radios comunitarias fueron parte de organizaciones nacionales e internacionales que les proveían de un soporte adicional (instituciones de doble piso como la Coordinadora Nacional de Radio y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias).

En ese sentido, hay que diferenciar estas experiencias comunitarias iniciales, que tienen varias décadas de funcionamiento, de aquellas otras experiencias de radio y televisión que son más recientes, pero, que tienen la autorización y licencia como medio comunitario de parte del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, categoría que se creó en el 2004 con la Ley de Radio y Televisión.

Este segundo grupo es distinto al anterior, ya que es relativamente incipiente. Si bien la categoría de medios comunitarios se creó en el 2004, lo cierto es que en sus primeros años no tuvo muchas solicitudes de autorizaciones (sea por falta de información, trámites engorrosos o desinterés en esta nueva categoría).

En ese sentido, casi la totalidad de los Proyectos de Comunicación presentados al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (documento que acompaña las solicitudes tramitadas para la obtención de la autorización y licencia respectiva como medio comunitario) se presentaron en el período 2015 y 2022. Es decir, estamos hablando de experiencias que en la mayoría de los casos han sacado su licencia en los últimos siete años. A ello, hay que agregar que casi la tercera parte lo hizo durante el período de la pandemia COVID 19 (2019-2022), en condiciones difíciles, que obligaron a muchos medios de comunicación a cerrar sus emisoras o migrar a los medios digitales.

Por tanto, la mayoría de estos medios tienen una corta experiencia, ya que ni siquiera han cumplido los primeros 10 años que les otorga el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para el funcionamiento de su emisora. Por esa misma razón, tampoco hay estudios o investigaciones académicas, ni sistematización de estas experiencias. Empezando, porque no existe un diagnóstico previo de medios comunitarios realizado por el MTC en estos 19 años, desde la creación de la categoría de medios comunitarios en la Ley de Radio y Televisión en 2004. Este estudio es el primer acercamiento formal, de tipo exploratorio, a este tipo de experiencias a nivel nacional.

Asimismo, porque varias de estas emisoras no vienen operando actualmente o porque lo hacen parcialmente y con muchas limitaciones para su sostenibilidad. En tal sentido, a partir de las entrevistas realizadas a los titulares de medios comunitarios, se ha podido constatar que actualmente hay tres tipos de situaciones en relación a los medios comunitarios que cuentan con su autorización y licencia respectiva: 1) aquellos medios comunitarios que vienen funcionando y operando con normalidad, 2) aquellos medios comunitarios que vienen funcionando parcialmente, con recortes en su programación, 3) aquellos medios comunitarios que no vienen funcionando ni saliendo al aire. Las razones son distintas para cada situación, pero, lo cierto es que nos encontramos recién en la “fase inicial” de operaciones de estos medios de comunicación en el país, una fase con problemas y aprendizajes, lo que es importante tener en cuenta al momento de hacer un balance y evaluación.

Por tanto, tomando como base esta realidad, la sistematización de experiencias emblemáticas de medios comunitarios en el Perú en este documento solo tomará como referencia las experiencias del primer grupo señalado anteriormente, es decir, aquellas experiencias que se autodefinieron como “comunitarias” muchos años antes de que esta categoría existiera en las leyes peruanas.

5.3. Experiencias emblemáticas de medios comunitarios en el Perú

5.3.1. La Voz de Allincajac (Macusani, Carabaya, Puno)

La Voz de Allincajac es una emisora ubicada en el distrito de Macusani (Carabaya, Puno) que se fundó un 08 de diciembre de 1991, por iniciativa de un grupo de la iglesia católica (padre Bernardo Majournal de Francia) en respuesta a un conjunto de necesidades y demandas comunicativas en esta zona. Hay que resaltar también, que previo a esa intervención, ya se venía trabajando con emisoras comunitarias de bocinas o altoparlantes, lo que permitió sentar las bases para el proyecto posterior de una emisora radial.

En el año 80 había la necesidad de comunicarse, las comunidades de Carabaya quedan muy distantes una de otra. Entonces, este trabajo empezó más que todo con la Iglesia, en un momento salía en altavoces; se ponían los programas y hablábamos por altavoces en la plaza; los llamados, las noticias, los horarios. Mucha gente empezó joven, después llegaron unos voluntarios de Francia laicos que también trajeron unos parlantes, de ahí se empezó a publicar revistas en Carabaya, y también había la necesidad de formar jóvenes. En ese entonces teníamos una radio amiga que era radio Onda Sur de Puno, en donde muchos hemos tenido la oportunidad de participar como corresponsales, y así sucesivamente se fue formando esta emisora. Entonces vino un sacerdote, el padre Bernardo Majournal de Francia, que lo vio una prioridad y buscó una estación arriba con sus compañeros. Al inicio se puso una antena. Había otros compañeros que estaban acá, yo había salido de Macusani por motivos de trabajo; y así se comenzó con FM, para luego sacar en AM” (Entrevista a Marcos Pérez Mayhua, Coordinador General Radio La Voz de Allincajac; en Gómez, 2016, p. 61).

La Voz de Allincajac surge en 1991 como iniciativa del padre católico Bernardo Majournal, de origen francés. Él llega a Macusani dentro de su labor evangelizadora, pero rápidamente nota que la población del distrito tenía una intensa necesidad de comunicarse y ser escuchada, necesidad que no había sido atendida por las autoridades hasta ese entonces (Gómez, 2013, p. 50).

Es recién en el año 1997 que se logra obtener una Licencia de autorización del Ministerio de Transportes, con la siguiente Razón Social: Asociación Parroquial “San Juan Bautista”. Si bien, la radio nace en Frecuencia Modulada (FM), posteriormente empieza a operar en Onda Media (AM).

Radio La Voz del Allincajac se define como una emisora comunitaria, educativa y popular, cuyos objetivos tienen que ver con el entretenimiento, la educación y la información, la difusión de la cultura y de los derechos humanos, tal como se señala en su página web (<https://radioallinccapac.com/nosotros>):

Somos una radio comunitaria – educativa – popular que a través de nuestros programas informamos, educamos, defendemos los derechos humanos, el cuidado ambiental, promovemos la cultura y el evangelio, dando voz al pueblo para que sea protagonista de su propio desarrollo, y contribuir al fortalecimiento de la democracia e identidad cultural.

En tal sentido, la Voz del Allincapac tiene una programación en quechua y castellano muy variado: noticias locales, regionales, nacionales y mundiales; programación musical de todo tipo, comunicados entre las personas del pueblo, programas de conversación, bloques de pastoral, etc. Tanto en quechua como en español (Gómez, 2013, p. 51).

En un estudio de recepción/consumo de los contenidos de Radio Allincapac, los programas que gozan de mayor preferencia por sus públicos son los programas informativos y de entretenimiento musical:

Con un categórico 47% de las preferencias, los bloques de noticias son la razón más importante por la cual la población escucha La Voz del Allincapac. El que se transmitan hechos de Macusani y Carabaya hace que sea la preferida. Asimismo, a las personas del distrito también les interesa conocer lo que acontece tanto en Puno, como en otras regiones del Perú, incluso en el extranjero; y el hecho de que La Voz del Allincapac transmita también algunas noticias internacionales hace que sea el bloque preferido.

Los programas musicales también juegan un rol muy importante tanto para hombres y mujeres. Estos suman el 30% de los gustos del público. A pesar de que a algunas personas no les agrada cierto género (por ejemplo: los más jóvenes reniegan de la música folclórica, mientras que a los adultos mayores no les agrada el reggaetón o pop juvenil), el abanico de propuestas musicales hace que los diferentes públicos estén contentos. De esta forma, los jóvenes los que prefieren música contemporánea, y los adultos gustan más de los huaynos y música folclórica (Gómez, 2016, pp. 49-50).

Asimismo, un aspecto que tiene mucho interés y utilidad para sus públicos es la sección de “comunicados”, ya que eso permite comunicarse con otras personas en zonas alejadas:

A pesar de que no estuvo considerado entre los programas favoritos, los comunicados tienen una importancia vital y son en gran parte la razón de ser de la radio, pues les permiten tener ingresos; y en el lado de la población, da la oportunidad de comunicar hechos importantes y mensajes a cualquier persona o grupo de personas determinado dentro de la comunidad, en sitios donde el teléfono o el celular no llegan. Para esto, las personas están convencidas de que a quién quieren hacer llegar el mensaje está

escuchando la radio. Hay una relación de confianza en la radio y las personas (Gómez, 2016, p. 50).

5.3.2. Radio Cutivalú (Piura)

Radio Cutivalú “La Voz del Desierto” es una emisora ubicada en la ciudad de Piura (Región Piura) que inició sus operaciones en 1986 y “nace para llenar en la región un vacío de comunicación para las grandes mayorías” (Arévalo, 2001, citado por Aquino, 2006, p. 40). Esta experiencia nace como parte de una iniciativa del Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA).

“Desde su nacimiento, Radio Cutivalú ha tenido como uno de los principales objetivos estratégicos de su labor, la descentralización y regionalización del país” (Aquino, 2006, p. 41), pero, también promover la identidad cultural, la integración, la participación y la inclusión social.

Desde su nacimiento, Radio Cutivalú ha tenido como uno de los principales objetivos estratégicos de su labor, la descentralización y regionalización del país. La primera muestra es el nombre de la emisora. Cutivalú es el nombre de un cacique tallán que se llamó Lucas Cutivalú, quien defendió e hizo prevalecer el derecho a la posesión de la tierra de su comunidad, San Juan Bautista de Catacaos. Entre los años 1547 y 1578, junto con los caciques de las comunidades de San Francisco de Paita, San Lucas de Colán y Santo Domingo de Olmos consiguieron el reconocimiento de sus tierras por parte del Pacificador General del Virreynato del Perú, Don Pedro de la Gasca (Aquino, 2006; en Acevedo, 2006, p. 41).

La idea de impulsar una radio participativa hizo que cambiara la lógica de la producción radiofónica; ya no se producía solo desde los emisores (productores, periodistas), sino más bien desde los receptores, desde las personas que escuchaban la radio. Eso implicaba partir desde sus necesidades, demandas, expectativas, percepciones y opiniones.

Conseguir a mediados de los 80, en Piura, que los invisibilizados y excluidos tengan información de calidad y sean generadores de información y opinión pública, era una lucha de titanes. En esos tiempos, no se hablaba de habeas data, ni de acceso a la información pública, ni menos de la democratización de las comunicaciones. Por tanto, las ideas-fuerza del proyecto obligaban a tener una buena dosis de voluntad y decisión política por parte de directivos y comunicadores para sacar la radio a transmitir desde la calle o desde el campo... Era una manera de descentralizar la producción y difusión de Radio Cutivalú.

La tercera muestra es su vocación de ser una radio participativa. Desde sus inicios, la programación, como toda emisora radial, estuvo dedicada a informar, educar y entretener a hombres y mujeres de zonas rurales y urbano-marginales, a grupos populares, a organizaciones sociales de base. Sin embargo, la función social de Radio

Cutivalú no se quedó allí. Se decidió y promovió que los campesinos, las mujeres, los jóvenes sean voceros de sus intereses, necesidades y propuestas de solución; sean altavoces de sus pensamientos, deseos y temores; que ellos mismos sean manifestación viva de sus propias alegrías y tristezas; así como expresión de sus propias dudas y certezas. Que participen, que se expresen con libertad y sin condicionamientos. Es decir que sus ideas, sus sentimientos y sus voces se integren plenamente en la programación radial (Aquino, 2006; en Acevedo, 2006, p. 42).

En esa línea, en la página web de Radio Cutivalú (<https://www.cutivalu.pe/mision-vision>) se refuerzan estas ideas en la descripción de su visión, misión y objetivos institucionales:

Radio Cutivalú se funda como una radio comunitaria, participativa y dialogante, con capacidad de incidencia social y política en la región Piura, con un enfoque transversal de género y de derechos humanos.

Objetivos institucionales:

- Informa con ética, pluralidad y veracidad.
- Dialoga permanentemente con los actores sociales.
- Camina junto a los pobres, excluidos y vulnerables.
- Promueve solidaridad y reconciliación.
- Comprometida con el cuidado de las personas y la creación.
- Audaz, innovadora, sin temor al cambio.

Esta experiencia de Cutivalú, de hacer una radio participativa, desde las personas y con las personas, construyendo nuevas formas de identidad y relacionamiento con ellas, pone en cuestión y permite diferenciar también las nociones de consumidores y públicos. Las personas consumen muchos medios de comunicación a la vez, en forma indistinta, pero, solo algunos medios establecen otro tipo relaciones con sus públicos (culturales, afectivas, de confianza, reconocimiento y utilidad). Al respecto, en una investigación realizada sobre Radio Cutivalú por Marita Mata, esta señala lo siguiente:

En debates realizados como parte de nuestra investigación, los campesinos de las alturas se reconocieron fieles oyentes de Radio Cutivalú. Ella los tenía en cuenta en su programación, les permitía interconectarse con otras personas y comunidades a través de su servicio de mensajes, difundía la música que sentían propia, hablaba de su situación y sus problemas, les ayudaba a superar algunos a través de programas dedicados a la salud y la agricultura. Sin embargo, pese a esa fidelidad, manifestaron que preferían escuchar los informativos de la más importante emisora nacional, de naturaleza comercial: “En esa radio podemos enterarnos todos los días del precio del dólar”, explicaron. “¿Y para qué les sirve eso?”, preguntaron los entrevistadores asombrados por ese interés ante un conocimiento tan poco vinculado al quehacer

económico y las necesidades más inmediatas de la comunidad. Con la rapidez y naturalidad con que se responde a las preguntas banales, los campesinos replicaron: “No nos sirve para nada...pero estamos informados”.

Las cosas, sin embargo, son un poco más complejas, como lo sugiere la afirmación que hicieron hace tanto tiempo los oyentes campesinos de Radio Cutivalú. Sin duda ellos eran su público, pero también eran público de otra emisora cuya programación y contenidos se situaban en las antípodas. Cutivalú les permitía sentirse reconocidos étnica, cultural y socialmente, respetados y ayudados. Se los interpelaba como sujetos dignos de derechos y ellos respondían a esa interpelación con un reconocimiento casi grandilocuente: “El Cutivalú lo dijo”, indicaban cuando querían esgrimir la legitimidad de sus derechos ante quienes se los negaban ¿Y cómo se los interpelaba en Radio Programas del Perú, la emisora cuyo informativo escuchaban porque les daba a conocer el precio del dólar? La interpelación era genérica: se les hablaba como oyentes que debían informarse, más allá de condiciones específicas, acerca de un aspecto inherente a la agenda económica... (Mata, 2023, pp. 300-302).

Otro aspecto interesante para resaltar de esta experiencia es que, a lo largo de varios años, Radio Cutivalú ha podido consolidar su presencia y reconocimiento en el campo mediático, estableciendo alianzas y articulando esfuerzos con otras radioemisoras locales en las distintas provincias de la Región Piura para realizar un trabajo en red o en cadena. Esto es importante tener en cuenta, ya que generalmente los periodistas y comunicadores han sido formados y comparten una cultura de la competencia entre sí (por el rating, por la primicia informativa), lo que limita sus posibilidades de hacer acciones conjuntas en beneficio de la región, por ejemplo, campañas informativas, educativas, de sensibilización de la opinión pública. Y generalmente cuando lo hacen, no es por iniciativa propia, sino porque es un servicio pagado (publicidad) de alguna institución pública o privada. Por tanto, lo que se requiere es promover también una cultura colaborativa, cooperativa y solidaria, que permita que los medios regionales (comerciales, educativos, comunitarios) puedan realizar acciones conjuntas que contribuyan al desarrollo de sus localidades.

Por otro lado, Radio Cutivalú, a lo largo de su historia, se ha caracterizado por establecer alianzas y articulaciones con diversos actores locales, nacionales o internacionales, como una estrategia para alcanzar objetivos mayores. Por ejemplo, en alianza con otras instituciones públicas y privadas, ha venido impulsando diversos proyectos sociales y con enfoque de género. En el siguiente cuadro se puede observar algunos de ellos:

Nombre del proyecto	Resumen	Más información (enlace)
---------------------	---------	--------------------------

<p>Construyendo junt@s proyectos de vida</p>	<p>La multiplataforma Cutivalú en alianza con Cementos Pacasmayo y la Institución educativa Fe y Alegría N.º 49 del distrito Veintiséis de Octubre, Piura, ejecutaron el programa «Construyendo junt@s proyectos de vida» donde 332 estudiantes de 1ro a 5to de secundaria en coordinación con sus tutores fortalecieron el ‘enfoque de proyecto de vida’ participando en talleres dinámicos presenciales sobre su proyecto de vida, el enamoramiento, la regulación de emociones, igualdad de género y prevención de embarazo no deseado por especialistas reconocidos; además, recibirán soporte emocional por parte de la psicóloga encargada.</p>	<p>https://www.cutivalu.pe/proyectos-de-vida-2023</p>
<p>Junt@s contra la violencia hacia las mujeres</p>	<p>Cutivalú en alianza con la Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo, la ong ALBOAN y Servicios Educativos El Agustino (SEA) ejecutó este proyecto social, con la finalidad de contribuir en la prevención de la violencia hacia la mujer e integrantes del grupo familiar en las zonas de mayor vulnerabilidad de Piura.</p>	<p>https://www.cutivalu.pe/juntos-contra-la-violencia-hacia-las-mujeres</p>
<p>Fortalecer la articulación entre Estado y sociedad civil para la prevención y la reducción de la violencia de género en Piura</p>	<p>Cutivalú juntamente con la Agencia Española de Cooperación Internacional Para el Desarrollo (AECID) y la Asociación de Investigación y Especialización Sobre Temas Iberoamericanos (AIETI) ejecutaron el proyecto “Fortalecer la articulación entre Estado y sociedad civil para la prevención y la reducción de la violencia de género en Piura”, con el objetivo de promover un trabajo con equidad en la región.</p>	<p>https://www.cutivalu.pe/ni-golpes-que-duelan-ni-palabras-que-hieran</p>
<p>Proyecto intercultural para el fortalecimiento de capacidades</p>	<p>El “Proyecto intercultural para el fortalecimiento de capacidades sociales y mecanismos de articulación para la prevención de la trata de personas en las regiones</p>	<p>https://www.cutivalu.pe/alerta-contra-la-trata</p>

sociales y mecanismos de articulación para la prevención de la trata de personas en las regiones de Piura, Cajamarca y Amazonas	de Piura, Cajamarca y Amazonas” situadas en el norte del territorio peruano y limitando con el vecino país del Ecuador, se ejecuta con el fin de dar a conocer la problemática que viven estas regiones que son un corredor económico y de transitividad humana entre la Amazonía y la costa peruana. La trata de personas es un delito cada vez más frecuente y que genera un alto costo de vidas humanas, formando incluso redes internacionales.	
--	---	--

5.3.3. Radio Quispillaccta (Chuschi, Cangallo, Ayacucho)

Radio Quispillaccta, empresa radial de la Comunidad Campesina de Quispillaccta, obtiene su autorización en el año 1999 e inicia sus actividades en el año 2000 en Onda Media con una licencia comercial, aunque su identidad y objetivos son comunitarios.

Radio Quispillaccta es una empresa comunal de la comunidad campesina de Quispillaccta, que inicia sus actividades el 13 de enero del año 2000, bajo Resolución Vice Ministerial No. 124-99-MTC/15.03 de fecha 06 abril de 1999 y publicado en el diario oficial "El Peruano" el día 11 de abril que tiene como misión revalorar y fortalecer la identidad, promover el desarrollo regional desde el desarrollo rural, a través de la comunicación interactiva y participativa, con una programación fundamentada en la producción y emisión de programas radiales educativos, culturales, recreativos y de capacitación, entre los sectores y áreas de desarrollo de nuestra región (Vilca, 2015, pp. 9-10).

Esta radio surge por dos razones. La primera tiene que ver con el contexto de conflicto de las comunidades con el Proyecto Especial Río Cachi durante la ejecución de la presa Cuchuquesera. El conflicto surge, por un lado, debido a los reclamos de la comunidad sobre la forma en que habían sido donados, pero, también por la falta de información sobre los posibles impactos (en la agricultura, el ganado) y beneficios que se iban a obtener a cambio de la donación de los terrenos. Habría que resaltar que otro problema adicional era la desconfianza en la información difundida por los medios de comunicación de la zona, debido a su falta de objetividad e imparcialidad en el abordaje de este conflicto.

El ex Proyecto Especial Río Cachi entre el año 1993 y 1998 venía ejecutando la construcción de la presa Cuchuquesera en el distrito de Chuschi... Para este propósito y tras insistencia del estado peruano a través de los funcionarios del ex Proyecto Especial Río Cachi, el 20 de marzo del año 1998, la comunidad de Quispillaccta tuvo que donar sus terrenos comunales con una extensión de 392.88 hectáreas de terreno a favor del ex Proyecto Especial Río Cachi para el represamiento de agua... Pero desde el año 1993 hasta 1998 surgieron desacuerdos dentro de la población, sobre la donación de sus terrenos comunales... Los reclamos, los temores no eran escuchados por parte de las autoridades de entonces y tampoco por los medios de comunicación... (Vilca, 2015, pp. 42-43)

La segunda razón tiene que ver con las dificultades y falta de comunicación entre las comunidades y las autoridades en esos años. En total eran 12 barrios y, debido a la distancia entre unos y otros, y la falta de medios, cuando había una emergencia se iban a pie a comunicarla. Surge entonces una primera idea de implementar y utilizar radios comunicadores en cada uno de estos barrios. Pero, luego, en coordinación con la Asociación Bartolomé Aripaylla (ABA) se vio que una mejor posibilidad era instalar una radioemisora.

La idea era comunicarse mediante radios comunicadores no radio emisora pero tras conversar con los miembros de la Asociación Bartolomé Aripaylla - Ayacucho (ABA) con la Ing. Marcela Machaca Mendieta que en ese entonces era directora ejecutivo de ABA, estaba también Lorenzo Núñez Huamani, Magdalena Machaca Mendieta, entre otros, dijeron que mejor se busque sostenibilidad, porque si ponemos en doce localidades radio comunicación más gasto generaría, mejor instalemos una emisora radial y que la antena sea en el cerro Pucacunca (Entrevista a Graciano Machaca Nuñez - Administrador Radio Quispillaccta, en Vilca, 2015, pp. 47).

A lo largo de estos años, la radio Quispillaccta ha mantenido su perfil como emisora comunitaria con la finalidad de difundir el proceso de afirmación de la identidad cultural, fortalecer sus organizaciones y alentar el respeto a la diversidad cultural de los pueblos de la comunidad de Quispillaccta y sus zonas de influencia. En tal sentido, la programación “filtra de acuerdo con su línea de trabajo el contenido de los programas, spots, comunicados, etc., en resguardo de la afirmación de la identidad cultural de su comunidad” (Vilca, 2015, pp. 79).

En esa línea, se debe resaltar la defensa y promoción de las lenguas locales, ya que la programación entera de la radio es en idioma quechua. Asimismo, gran parte de sus contenidos se orientan a promover la cultura y costumbres locales, los bailes y la música autóctona (Chimaycha, Arpa, Violín, Pum Pin, Requinto, entre otras), la historia de la comunidad, las fechas centrales y las actividades que desarrollan sus autoridades y pobladores. Asimismo, apoyan a las instituciones públicas como la Municipalidad Distrital de Chuschi y de la Municipalidad Provincial de Cangallo en la difusión de acciones de que promueven el desarrollo local como el turismo (ej.

vienen promoviendo actualmente el posicionamiento de la Marca Quispillaccta como una forma de promover los atractivos turísticos de la zona).

Asimismo, cuentan con un programa informativo en quechua denominado “Pueblo y Noticias” que se trasmite de 6.30 a 8.30 pm. el cual se emite en vivo por la red social Facebook (<https://www.facebook.com/radioquispillaccta>) y también utilizan la plataforma Youtube (<https://www.youtube.com/@radioquispillaccta7400/streams>). Como se puede observar, al igual que otros medios comunitarios, la radio Quispillaccta no solo se transmite por la radio de señal abierta, sino también usando diversos canales y plataformas digitales.

Se debe resaltar que durante la pandemia COVID 19, Radio Quispillaccta ha cumplido una labor importante, pese a la caída de sus ingresos económicos. Por ejemplo, han venido difundiendo el programa “Aprendo en casa” en quechua del Ministerio de Educación (MINEDU) para facilitar el acceso de aquellas poblaciones a las que no les llegaba la cobertura del sistema de medios estatales (TV Perú, Radio Nacional) o que no tenían acceso a internet.

Y también se debe destacar que, en investigaciones realizadas, se ha podido constatar el importante rol que juega Radio Quispillaccta en la construcción de ciudadanía, así como la identificación que tienen sus públicos con la radio. De acuerdo con uno de estos estudios:

1. La oferta informativa de Radio Quispillaccta aporta positivamente a la educación en deberes y responsabilidades ciudadanas en la comunidad de Quispillaccta, a través de su programación en idioma nativa (quechua), pues existen programas que transmiten conocimiento e información y promueven la participación de los ciudadanos a través de entrevistas, llamadas telefónicas, envío de cartas (con comunicados) y producción de programas radiales.
2. Los comuneros de la comunidad de Quispillaccta se sienten identificados con la radio Quispillaccta, pues participan desde el interior o fuera de la radio; por lo tanto, el respaldo social que le brinda la comunidad a la Radio Quispillaccta fortalece la ciudadanía y la identidad de los pueblos que conforman la Comunidad de Quispillaccta, la misma que lo hace sostenible en el tiempo como proyecto comunal.
3. Debido a la estrecha relación entre comunidad (ciudadano) y medio de comunicación, la radioemisora comunitaria Quispillaccta contribuye efectivamente en los procesos de participación ciudadana en la comunidad de Quispillaccta, a través de la representatividad y el involucramiento de la radio en diversos espacios públicos, la participación en la fiscalización de la gestión de recursos en la comuna local y regional, en asuntos de interés de la comunidad y actividades tradicionales como el yarqa aspiy, minka, faenas comunales y otros, que según resultados, la comunidad considera que son espacios de participación ciudadana (Tinoco, 2015, p. 63).

5.3.4. Radio Ucamara (Nauta – Loreto)

Radio Ucamara nace originalmente en 1992 como La Voz de la Selva-Nauta y era una radio educativa del Instituto de Promoción Social Amazónica del Vicariato Apostólico de Iquitos lo que

le daba un perfil religioso. Posteriormente, en 2006 realizan su cambio al nombre actual de Radio Ucamara:

Con un lineamiento central, pero aún con interrogantes, la radio debió cambiar su nombre debido a problemas con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, por lo que, en 2006, se denominan Ucamara, nombre escogido, debido a que Uca y Mara sintetizan las primeras sílabas de los ríos Ucayali y Marañón, pero que también tiene un significado en Kukama Kukamiria: Uca entendida como casa y Mara, como grande; por tanto sería la casa grande en Kukama (L. Tello, comunicación personal, 28 de setiembre de 2015). (Angulo, 2016, p. 129).

El cambio de nombre también coincide con el del perfil de la radio, ahora más enfocada en la promoción y defensa de los derechos de los pueblos indígenas, y en la recuperación de sus culturas, lenguas y tradiciones. Sin embargo, este perfil que se empieza a construir como una “radio indígena” no niega, sino que amplía otras dimensiones de su trabajo como medio educativo y comunitario. En tal sentido, “Ucamara está inscrita oficialmente como radio educativa, afiliada además a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)” (Angulo, 2016, p. 129).

En tal sentido, en su página web (<https://radioucamara.org/somos>) Radio Ucamara se define de la siguiente manera:

Somos una radio indígena, situada a las orillas del río Marañón, en la Amazonía peruana. somos parte del Vicariato de Iquitos. Luchamos por la defensa de nuestro río y territorio, desde nuestra memoria y sabiduría.

La cobertura de la radio les permite llegar a tres provincias: Loreto (Nauta y Parinari), Requena (Sapuea, Genera Herrera y Requena) y Maynas (San Juan y Fernando Lores Tenazoa) (Angulo, 2016, p. 130). Y de acuerdo con su página web (<http://radioucamara.net/quienes-somos>), la cobertura de la radio les permite llegar a oyentes en más de 40 comunidades indígenas y ribereñas, además de la ciudad de Nauta.

El llegar a públicos tan diversos ha hecho que Radio Ucamara utilice varios canales y recursos audiovisuales disponibles en internet. En tal sentido, la radio cuenta con una página en internet (<http://radioucamara.net>), un blog (<https://radio-ucamara.blogspot.com>), usan las redes sociales como Facebook (<https://www.facebook.com/radioucamara>) y también tienen una plataforma en Youtube (<https://www.youtube.com/@radioucamara2911>). Es decir, a diferencia de muchos medios de comunicación que solo empezaron a utilizar los medios digitales debido a la pandemia COVID 19, Radio Ucamara viene utilizando todos estos canales desde hace varios años.

Esto es clave para entender la labor de Radio Ucamara, la cual no solo se reduce a la producción radial, sino que abarca otras áreas como la investigación y la producción de audiovisuales (videos) para el trabajo que realizan.

En tal sentido, una línea de trabajo importante es el rescate y promoción de la cultura, la memoria y la lengua Kukama. En su blog (<https://radio-ucamara.blogspot.com>) encontramos un ejemplo de esta línea de producción radial en lenguas locales:

En el año 2007, un esfuerzo por continuar visibilizando al pueblo kukama, los hablantes kukama y una amplia sabiduría y cultura. Lleva a la radio Ucamara una iniciativa nacida de conversaciones y de silencios que abren profundo las entrañas de la memoria en cada asistente a las reuniones. Con el nombre de Kukamakana katupi: los kukama aparecen, se inicia la andadura de la revitalización y la reconstrucción de tejidos sociales rotos entre los kukama. Este trabajo continúa de muchas formas hoy.

El esfuerzo no ha terminado ahí, se ha abierto espacios diversos para el encuentro y, en este escenario nace el sueño de la presencia de otros pueblos en la radio. Aparecen dos primeros pueblos, de entre los muchos con los que cohabitamos cercanamente este vasto territorio amazónico en Perú: el pueblo Urarina y el pueblo Achuar. Con este primero iniciamos hace aproximadamente 10 años desde la radio un acercamiento cariñoso a su cultura. En un territorio asentado en la cuenca del río Chambira, afluente del río Marañón, habitan desde hace cientos de años, una de las culturas que más ha conservado su tejido social, su lengua y su memoria. Los Urarina. Este mismo pueblo hermano, tiene también una importante presencia en el río corrientes y en el río Marañón. Con ellos, hemos emprendido un camino de integración y de tejido social para estar fuertes y unidos. Desde el río Chambira, familias Urarinas han venido asentándose en Nauta en las dos últimas décadas y, probablemente también en Iquitos. Así es como hoy 2 de mayo, por primera vez en la historia del pueblo Urarina, lanzamos el primer programa en Urarina, con sus propios hablantes: Jonatan Inuma Arahua (21) y Paquita López Rojas (23), conducen: los sábados de 8 am. a 9 am.

Por otro lado, en su canal de Youtube tienen un total de 120 videos a la fecha, los cuales están en lengua Kukama Kukamiria y en castellano, y estos videos han sido producidos y difundidos en los últimos 10 años. Varios de estos videos forman parte de los materiales de la Escuela Ikuari, una iniciativa de Radio Ucamara para recuperar el idioma y la identidad Kukama Tal como lo explican en su web (<https://radioucamara.org/escuela-ikuari>), La Escuela Ikuari es:

Un programa intergeneracional en el que los mayores kukama hablantes enseñan a los niños con una metodología lúdica que incluye cantos, juegos, clases al aire libre y otras actividades con las cuales los niños aprenden también de su propia cultura. Desde el 2013, 120 niños han participado en la Escuela Ikuari y han producido video clips en kukama y español.

Es interesante como a través de esta labor de producción y difusión de contenidos en la radio y los audiovisuales en lengua Kukama Kukamiria, se recogen diversos elementos culturales de la cosmovisión Kukama, lo que permite tener una mirada distinta de su vida cotidiana, sus problemas y necesidades. Esta labor no es posible realizar en otros medios donde todos los contenidos generalmente son en castellano y donde la cosmología de los pueblos indígenas no tiene cabida.

La posición de la radio indígena Ucamara como generadora de contenidos con base en la propia cosmología de los Kukama Kukamiria, como defensora de una mirada alternativa a los problemas que afectan a los pueblos indígenas de la Amazonía y sus espacios de vida (los ríos, la tierra, los cultivos, etc.); contribuye a ampliar el escenario mediático y tener acceso a diversas voces que pasan desapercibidas para los medios nacionales o regionales del Perú.

En la disputa por los escenarios mediáticos y las voces autorizadas a enunciarse por parte de los medios tradicionales, los Kukama Kukamiria casi no tienen espacio. Las problemáticas de la Amazonía peruana, si bien son referidas en algunos medios de comunicación, no consiguen ampliar la perspectiva y representar a las voces indígenas cuya relación con el territorio tampoco aparece representada (Angulo, 2016, p. 132).

Otro eje importante en la labor de Radio Ucamara es la defensa de los derechos humanos, y como parte de ello, la defensa del territorio de los pueblos indígenas y de los ríos. En esa línea, de acuerdo con la información de su web (<https://radioucamara.org/derechos-humanos>) han venido impulsando el proyecto <El alma del río Marañón: Historias sumergidas del pueblo kukama>, “que recoge los relatos y las historias individuales y colectivas de cientos de generaciones. A través de un mapa interactivo, los visitantes pueden sumergirse en las profundidades del río para conocer aquello que no se puede ver a simple vista: La memoria y la cosmovisión de toda una cultura”.

A través de reuniones y talleres con los líderes de las comunidades, animadores religiosos y otros miembros del pueblo kukama, el equipo recogió toda la información necesaria para realizar el mapeo de los lugares significativos. Ya entre setiembre del 2016 y octubre del 2017, y con el apoyo de organizaciones como WCS Perú, se lograron cuatro salidas a campo que permitieron georreferenciar los elementos identificados en los mapas.

La información recopilada en este proyecto y la ubicación de cada elemento de la cosmovisión del pueblo kukama no solo nos muestra la importancia que tienen los ríos para toda una cultura; sino también el gran impacto social que trae la construcción de infraestructura mal planificada, pues no solo se estaría cambiando el espacio donde

viven; sino, también, se podría estar destruyendo una parte su memoria. Y eso no tiene retorno (<https://radioucamara.org/derechos-humanos>).

Un caso emblemático en la defensa del territorio y los ríos de las comunidades indígenas desarrollado por Radio Ucamara fue el de la contaminación por derrame de petróleo ocurrida en el 2014, que afectó a cuatro comunidades (San Francisco, Cuninico, Santa Rosa y Nueva Esperanza) y cuya responsabilidad directa fue reconocida por el propio Estado.

El 30 de junio del 2014 sucedió el derrame de crudo de petróleo más grande de la primera década del siglo XXI en el Perú. Me refiero al acaecido en la comunidad nativa kukama de Cuninico, perteneciente al distrito de Urarinas, en Loreto, donde 2 358 barriles de crudo (99 036 galones) afectaron 87 000 m² del territorio nativo. El derrame trajo dramáticos impactos en la salud de los pobladores y en su ecosistema. Así, por ejemplo, la pesca, que les proveía tanto de ingresos económicos como de proteínas para su dieta, se detuvo. La contaminación de las especies acuáticas fue de la mano con la contaminación de las quebradas que los proveían de agua para el consumo, transporte y medio de vida. Actualmente los pobladores dependen de la lluvia para beber agua menos contaminada (López 2017) (Cabel, 2022, p. 102).

Frente a ello, la radio no solo hizo una labor informativa, sino que paralelamente se produjeron videos (documentales) con los testimonios de la misma población afectada de estas comunidades, los cuales fueron difundidos tanto por su blog como por la plataforma de Youtube, entre ellos: <Consuelen a mi pueblo. Cuninico, dos años después> y <Daños a la espiritualidad kukama>. “Ambos documentales fueron producto de la relación y trabajos conjuntos entre cinco agentes: las comunidades afectadas, la parroquia de Santa Rita de Castilla, radio Ucamara, IDL y las federaciones amazónicas cercanas” (Cabel, 2022, p. 107).

Estos documentales fueron posteriormente difundidos ampliamente por diversos actores en otras plataformas y medios. Es así como:

Poco a poco, ambos videos comenzaron a presentarse en otras plataformas como la Red Eclesial Panamazónica (Repam), la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (Confeniae) en Ecuador y la Asociación Latinoamericana de Radios... No obstante, a pesar de su importancia y pertinencia como prueba y alegato de defensa de los kukama, estos documentales no tuvieron un estreno masivo en salas de cine ni en foros académicos de la capital. Más bien, ambos se compartieron con aproximadamente 300 comunidades asentadas en la cuenca del río Marañón, en los distritos de Nauta, Parinari, Urarinas, y en otras 50 comunidades kukama del Ucayali y del canal del Puinahua (Cabel, 2022, p. 107).

Finalmente, se debe destacar también, el rol y aporte de Radio Ucamara en situaciones de crisis como la generada por la pandemia COVID 19. Tal como se señala en un estudio:

Radio Ucamara, también ensayó algunas iniciativas creativas para enfrentar la pandemia: produjo video reportajes y contenidos con corresponsales en Iquitos, lo que ayudó a que las autoridades tomen decisiones y se movilicen a los lugares; también realizaron un concurso entre los pueblos indígenas sobre consejos de prevención de contagios; luego, como resultado de ese concurso, elaboraron mensajes en diferentes lenguas y fueron difundidos por los corresponsales los diferentes distritos de la zona. Además, hicieron programas sobre el uso de plantas medicinales en 5 distritos (Arévalo, 2020, p. 33).

VI. Propuesta de agenda de política pública en temas de radiodifusión y televisión comunitaria en el Perú

Las políticas públicas se pueden entender como grandes lineamientos que orientan la labor y las acciones del Estado en un determinado campo o ámbito. Si bien, hay muchas definiciones de políticas públicas, todas ellas apuntan a generar cambios específicos (es decir, resolver problemas nuevos o problemas generados por otras políticas, cubrir vacíos o fortalecer determinados aspectos de otras políticas), involucran a diversos actores que les dan legitimidad, son resultados de procesos endógenos (producto de la discusión, el diálogo y la generación de consensos entre los actores involucrados) e implican un conjunto de decisiones en otros niveles (estratégico, operativo).

Desde esa perspectiva, con relación a los temas de radiodifusión y televisión comunitaria en el Perú, se proponen 4 ejes o lineamientos de políticas para discutir como parte de una agenda pública-política:

1er eje de política: Incrementar la cantidad y la calidad de los medios comunitarios a nivel nacional

Desarrollar este eje implica hacer un balance y evaluación de la situación de los medios comunitarios (tomando como base el presente estudio), pero, profundizando en aquellos aspectos que no se han podido incorporar. Por ejemplo, analizando la situación de los medios que no han participado en el diagnóstico, y generando espacios de discusión y diálogo (foros descentralizados en las regiones, foros en línea) entre los titulares y representantes de los medios comunitarios, especialistas en comunicación y medios comunitarios, y funcionarios del CONCORTV y MTC.

Esta política implica también un acercamiento y espacios de diálogos con las organizaciones de las comunidades campesinas e indígenas a nivel nacional, identificando sus demandas y necesidades, las dificultades y barreras para acceder a las licencias de medios comunitarios, y la creación de nuevos mecanismos que faciliten su acceso.

2do eje de política: contribuir al fortalecimiento institucional y la sostenibilidad de los medios comunitarios a nivel nacional

Para implementar esta política se deben abrir espacios de diálogo con los medios comunitarios para discutir las diversas propuestas para mejorar su gestión económica y financiera de manera que ello contribuya al fortalecimiento institucional y la sostenibilidad de estos medios.

Eso implica discutir temas como el de la distribución y descentralización de la publicidad estatal, hasta la creación de otros tipos de mecanismos o de incentivos. Por ejemplo, la creación de un fondo concursable para iniciativas de producción radial o televisivas sobre temas sociales prioritarios (ej. problemáticas vinculadas con familia, mujer, niñez, juventud, poblaciones vulnerables) o temas de desarrollo prioritarios para el Estado (salud, educación, medio ambiente), la promoción de la cultura y las lenguas locales, etc. Asimismo, discutir la necesidad de un cambio en el modelo de gestión económica actual de los medios comunitarios, buscando

mejorar su oferta programática, especializarse y posicionarse en un nicho de mercado que les permita diferenciarse de los otros medios de comunicación con los cuales compiten.

De manera paralela se requiere impulsar un programa nacional de desarrollo de capacidades en comunicación y gestión de medios comunitarios. Este programa de formación debe ser descentralizado y tener una modalidad mixta (presencial y a distancia) y hacerse en alianza con diversos actores de la sociedad civil (asociaciones y gremios de periodistas, ongs, universidades y cooperación internacional).

3er eje de política: Mejorar el sistema de monitoreo y evaluación de los medios comunitarios

Un aspecto para mejorar es el sistema de monitoreo y evaluación de los medios comunitarios a nivel nacional. Como parte de este eje se deben revisar los distintos procedimientos y mecanismos, estableciendo nuevas formas complementarias que vayan más allá de los criterios técnicos y legales. Un tema que se debe tener en cuenta es el de la concentración y acaparamiento de licencias comunitarias por parte de unos cuantos titulares y la detección del uso de testaferros. Otro aspecto que se debe mejorar en esta línea es la frecuencia con la cual el personal del MTC realiza visitas e inspecciones en los medios comunitarios, lo que muchas veces no les permite tener información actualizada.

Asimismo, el MTC debe incorporar en sus equipos a profesionales de la comunicación para asesorarlos y orientarlos en torno a los criterios de evaluación del cumplimiento de los fines de los medios comunitarios, los compromisos asumidos en los Proyectos de Comunicación y en los Códigos de Ética. Ello implica revisar también los documentos, formularios, cartillas, guías y otros para precisar y delimitar los términos y conceptos que se utilizan de manera que estos puedan ser entendidos con claridad (sin dar lugar a múltiples interpretaciones) y, por lo tanto, estén en condiciones de aplicarse en el proceso de monitoreo y evaluación.

Otro aspecto importante para trabajar y tener en cuenta son los datos actualizados de contactos de los titulares o responsables de los medios comunitarios. A nivel del MTC se cuenta con una base de datos que incluye información técnica del medio de comunicación, su ubicación y dirección (de la planta de transmisión y los estudios), pero, faltan otras formas de comunicación para mantener un contacto directo y continuo.

4to eje de política: Mejorar los procedimientos para el otorgamiento de licencias de medios comunitarios

Asimismo, se deben revisar los criterios que se manejan para la asignación de autorizaciones y licencias a medios comunitarios (ej. si se va a seguir priorizando a Personas Naturales o más bien a las Personas Jurídicas). Eso incluye también discutir si se va o no a seguir entregando licencias comunitarias a instituciones públicas (como gobiernos regionales y locales) los cuales deberían tener una ley aparte de medios públicos-estatales. O si las licencias comunitarias entregadas a algunas empresas (con fines de lucro) no entran en contradicción con los fines comunitarios.

En esa línea, se deben también elaborar materiales de orientación e inducción a los titulares de los medios de comunicación. De igual manera, se deben mejorar los documentos y formatos que se utilizan actualmente en el proceso para solicitar una autorización y licencia de funcionamiento (ej. el formato o formulario de los Proyectos de Comunicación).

VII. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Resultados del estudio

Entre los principales resultados del Diagnóstico de Medios Comunitarios se pueden señalar los siguientes:

- El estudio ha permitido identificar que la mayoría de los medios comunitarios trabajan en condiciones muy precarias, debido entre otras cosas al contexto de extrema pobreza y aislamiento de las zonas donde operan, lo cual genera falta de ingresos (por publicidad, avisaje) y con pocas condiciones de sostenibilidad económica. En muchos casos, los Titulares financian el funcionamiento de estos medios con sus propios recursos generados con otras actividades que realizan, es decir, trabajan a pérdida, ya que los limitados ingresos que perciben por los servicios del medio comunitario no cubren la mayor parte de los gastos administrativos, operativos y de personal que demanda un medio de comunicación para desarrollar una programación diaria.
- Asimismo, se ha podido constatar que varios de los medios comunitarios no vienen funcionando actualmente. De un total de 35 Titulares de medios entrevistados para el presente estudio, 10 Titulares señalaron que no vienen saliendo al aire actualmente, 07 señalaron que vienen saliendo parcialmente o solo por algunas horas, y 18 vienen funcionando con normalidad, lo que da una idea de esta situación. Es decir, solo la mitad de los medios comunitarios trabajan con relativa normalidad, mientras que la otra mitad no sale al aire o funciona parcialmente por horas.
- Se ha constado también que la mayoría de los medios comunitarios con licencia en el Perú se crearon en los últimos 07 años, lo que explica en parte la situación de muchos de ellos, debido a la falta de conocimientos y experiencias acumuladas.
- De igual manera se ha comprobado que la gran mayoría de Titulares de medios comunitarios en el Perú son Personas Naturales y solo un pequeño número corresponde a Personas Jurídicas. Del total de Titulares de medios comunitarios (65), 13 Titulares son Personas Jurídicas y 52 Titulares son Personas Naturales. Lo que llama la atención es que solo en un caso, el Titular es una Comunidad Campesina.
- Se observa también que la gran mayoría de los titulares de medios comunitarios entrevistados no son comunicadores ni periodistas de profesión, sino que provienen de otros campos profesionales y en algunos casos han realizado estudios técnicos (ej. locución, manejo de equipos de estudio o cabina). En ese sentido, el desconocimiento del campo de la comunicación les plantea muchos problemas y limitaciones para la gestión adecuada del medio de comunicación.
- A partir de las entrevistas realizadas se ha podido identificar algunas características de los medios comunitarios, entre ellos que en la mayoría solo trabajan entre una y dos personas, la mayoría ha realizado una o varias campañas (sobre tres temas de educación, salud y medio ambiente), la mayoría cuenta con un equipamiento básico de transmisión

(transmisor, antenas, torre) y de estudio o cabina (consola/ mezcladora, micrófonos, computadora o laptop), la mayoría tiene acceso a Internet durante todo el día (aunque indican que es de mala calidad, sea porque la conexión es muy lenta o porque de repente se puede cortar o interrumpir), y la mayoría de ellos no utiliza algún tipo de software, programa o aplicación en la producción y edición de sus materiales radiofónicos o televisivos (pese a que la mayoría tiene computadora, lo que indica un uso limitado de estos recursos).

- Con relación a la programación de la mayoría de los medios comunitarios se constata un modelo de programación híbrido que oscilan entre la estructura de programas definidos y bloques largos (ej. música) y en varios casos los combinan. Es decir, en una misma programación conviven los programas estructurados y los bloques sin mayor nivel de estructuración. Y en otros casos, se señala que la programación cambia o varía cada día, es decir, que un día pueden salir con determinados bloques o segmentos en su programación y al día siguiente lo pueden cambiar o no salir con esos bloques o segmentos, lo que indica que lo van improvisando de acuerdo con los materiales o insumos que tienen.
- Con relación a los programas, a diferencia de los programas estructurados clásicos de las emisoras comerciales o educativas, en el caso de los medios comunitarios se observa que en casi todos los programas o bloques predomina el discurso musical. Es decir, muchos tienen bloques o programas musicales y, además, la música funciona como la base de la mayor parte de todos los programas, sean estos informativos, temáticos, para la familia, los niños, niñas y adolescentes, los jóvenes, etc. En ese sentido, se observan dos tipos de bloques o programas predominantes en los medios comunitarios: por un lado, hay muchos programas o bloques musicales donde se insertan informaciones, opiniones y consejos sobre diversos temas en general (salud, agricultura, medio ambiente, educación, deporte, cultura, familia, niñez). Y, por otro lado, en los denominados programas informativos, la mayor parte se compone de música, intercalada con informaciones locales o nacionales (no son programas informativos o noticieros en sentido estricto). Por tanto, en la mayoría de los casos son formatos mixtos o híbridos, que combinan distintos elementos y donde lo predominante es el discurso musical.
- Asimismo, el estudio ha permitido analizar el origen del concepto de “Proyecto de Comunicación” y la forma en que se trabaja actualmente en la legislación peruana, estableciendo que hay varias diferencias entre el sentido original en que se concibió este término y la forma como se viene aplicando actualmente (como un documento que debe presentarse al momento de solicitar la autorización y licencia de un medio de comunicación).
- A partir del análisis de los Proyectos de Comunicación y las entrevistas realizadas a los Titulares de medios comunitarios en el Perú, se ha podido constatar que algunos de los compromisos establecidos en el Proyecto de Comunicación se cumplen parcialmente y otros no se cumplen (como el hecho de que el responsable del Proyecto de Comunicación o de la Programación del medio comunitario sea un profesional de la comunicación o el periodismo con experiencia).

- Pero, también se ha podido detectar que en varios de estos documentos falta señalar información clave relacionado con los compromisos asumidos por los Titulares de los medios comunitarios. Ello no es responsabilidad de los Titulares, sino del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, debido a los continuos cambios y modificaciones que han realizado al formato del Proyecto de Comunicación en los últimos años.
- Asimismo, se observa que en el Proyecto de Comunicación de los medios comunitarios se utilizan diversos conceptos y términos que es necesario mejorar y precisar ya que son generales, se pueden interpretar de muchas maneras distintas, y no se pueden operativizar para efectos de un monitoreo y evaluación de su cumplimiento. Por ejemplo, términos como “Producción Nacional”, “Producción Educativa”, “Contenidos violentos, obscenos o de otra índole”.
- Asimismo, en el estudio se ha podido identificar los antecedentes y evolución histórica de los medios comunitarios a nivel mundial, de Latinoamérica y del Perú, estableciendo conexiones, rupturas y continuidades entre los distintos tipos de experiencias. Se ha establecido que muchas experiencias de radio a nivel mundial se autodefinieron como comunitarias varias décadas antes de su creación como categoría en la Ley de Radio y Televisión (2004). Es decir, el sentido de “lo comunitario” en la radiodifusión se construyó mucho antes de su formalización en las leyes, y es distinto a la forma como se definen los medios comunitarios en la legislación de distintos países.
- En el estudio también se ha analizado la forma en que la categoría de “medios comunitarios” se ha ido incorporando paulatinamente en la legislación de los diferentes países latinoamericanos (incluyendo Perú), señalando sus similitudes y diferencias en términos de su definición, finalidad y características. Algunas de estas similitudes tienen que ver con la definición del ámbito donde operan (local, comunal) y por asignarles equipos técnicos de baja potencia, lo cual muchas veces no les permite una cobertura adecuada de la población de zonas rurales, las cuales viven muchas veces dispersas y alejadas entre sí en gran grandes extensiones del territorio (ej. comunidades que viven en zonas de selva).
- También se ha podido identificar algunos problemas o irregularidades relacionadas con el funcionamiento de algunos medios. Uno de ellos es la concentración o acaparamiento de licencias comunitarias. En esa línea, se ha constatado que hay personas que son titulares de varios medios comunitarios en diferentes regiones del país (un caso tiene 15 licencias en distintas regiones, y otros tienen 04, 05, 06 licencias) lo que no tiene sentido ni explicación ya que se trata de emisoras comunitarias que supuestamente operan a nivel local en determinadas zonas rurales, de interés preferente o de frontera. En otros casos se ha identificado que hay titulares que viven y trabajan en una región, pero, su medio comunitario funciona en otra región, lo que no explica cómo hacen para supervisar o dirigir ese medio de comunicación y garantizar que se cumpla con su finalidad comunitaria. Adicionalmente, se ha detectado que varias personas son formalmente Titulares de algunos medios, pero, al entrevistarse señalan que el Titular real es otra persona, lo que evidencia que se viene utilizando la modalidad de Testaferros para ocultar una práctica de concentración y acaparamiento de licencias. Y finalmente, de manera extraña e inusual, 12 Titulares de medios comunitarios se negaron a proporcionar información para el presente estudio, lo que no ha ocurrido en otros estudios anteriores realizados por el CONCORTV, y posiblemente se deba a que no están

funcionando o están haciendo un uso indebido de la licencia comunitaria que tiene su medio, por lo que es necesario que el Ministerio de Transportes intervenga y realice una evaluación de campo para verificar que en estos casos se cumpla con las condiciones y finalidad para los cuales se otorgó la autorización y licencia de funcionamiento comunitaria.

8.2. Conclusiones

- Se ha constatado que actualmente solo un sector de los medios comunitarios viene funcionando regularmente, mientras que otro sector funciona parcialmente (por horas) y otro grupo no funciona. En tal sentido, en el estudio se entrevistó a 35 Titulares, de los cuales la mitad señaló que vienen funcionando regularmente, mientras que la otra mitad lo hace parcialmente o no viene saliendo al aire. Esto es bastante significativo, teniendo en cuenta que la gran mayoría de estos medios solo tienen 07 años de creación. Es decir, son medios relativamente nuevos y que ni siquiera cumplen el plazo de ley de 10 años para operar sus medios.

Las causas por las que funcionan parcialmente o no funcionan son diversas, entre ellas las condiciones de pobreza de las zonas donde se encuentran estos medios (zonas rurales, de preferente interés social y/o de fronteras), generalmente con grupos o poblaciones dispersas, zonas alejadas y de difícil acceso (por cuestiones geográficas y escasez de vías de comunicación), falta de infraestructura de comunicaciones (internet, telefonía), donde el desarrollo del mercado y del comercio es limitado, al igual que la presencia del Estado. Asimismo, los impactos económicos de la pandemia COVID 19 lo que ha generado que muchos titulares se endeuden o no puedan pagar sus obligaciones (el Canon anual, entre otros). Y también la falta de acceso a la publicidad, como principal forma de ingresos en los medios de comunicación.

La precaria situación económica de gran parte de estos medios comunitarios, así como sus condiciones de trabajo y el perfil de los titulares (la mayoría sin conocimiento ni experiencia en el campo comunicativo o la gestión de medios) plantea muchas dudas acerca de su viabilidad y sostenibilidad en el corto y mediano plazo, por lo que se debe revisar el modelo de gestión económica de estos medios.

- Se concluye también que actualmente los medios comunitarios cumplen parcialmente con los compromisos establecidos en su Proyecto de Comunicación, pero, otros compromisos no los cumple (como es el caso del perfil del profesional que debe estar a cargo del Proyecto de Comunicación o la Programación del medio).

Entre los compromisos que se cumplen parcialmente, están los referidos a los contenidos de la producción nacional (que incluye la producción local que todos realizan), la producción de contenidos educativos y la producción con contenidos de la comunidad a servir. En estos últimos, por ejemplo, destacan los contenidos en lenguas locales de varios medios comunitarios, los bloques o programas variados orientados a promover la cultura, tradiciones, costumbres y música locales, el tratamiento de ciertas

temáticas de interés de la comunidad local (como educación, salud, ambiente, familia, mujer).

- El modelo de programación radial y televisiva de los medios comunitarios es híbrido o mixto, es decir, mezcla de diversos elementos sin tener estructuras o delimitaciones fijas. Es un modelo más flexible donde conviven o coexisten los programas estructurados con los bloques o espacios que no tienen una estructura definida. En este modelo de programación (especialmente el radiofónico) predominan dos tipos de discursos, el principal es el musical y en segundo lugar está el discurso informativo. Donde el discurso musical se constituye como la base de toda la programación y de todos los bloques y programas (al margen de que estos sean temáticos, informativos, dirigidos a la familia, mujeres, jóvenes, niños, niñas o adolescentes). Es decir, el discurso musical se mezcla con todos los géneros y formatos. Y donde la información se trabaja en forma más puntual, mezclando informaciones, opiniones y consejos con música (generalmente de la zona). En términos de los programas, también son formatos híbridos o mixtos, sin una estructura interna muy definida y con variedad de segmentos o espacios. Sin embargo, a diferencia de una revista o un magazine, donde existen diferentes secciones estructuradas, definidas y fijas, en estos casos los segmentos o espacios no están tan definidos, e incluso en algunos casos, no son fijos.

Por tanto, un acercamiento desde los modelos tradicionales de programación de los medios educativos y comerciales, que tienen muchos años establecidos, no sería lo más adecuado, ya que es un modelo de programación más flexible, donde la hibridez y la mixtura es lo que predomina. ¿Por qué ocurre esto? Una hipótesis es que este modelo de programación que se ha observado en los medios comunitarios surge de la intersección entre la escasez y la necesidad: la escasez de recursos (económicos, de personal, de infraestructura y equipos) y la necesidad de formación, tanto de los Titulares como del escaso personal con el que cuentan estos medios. También tiene que ver con la falta de conocimiento de los Titulares acerca de otros modelos de programación comunitaria. Hay que tener en cuenta que la gran mayoría de estos medios han tramitado su licencia en los últimos 07 años. Es decir, ni siquiera han cumplido el plazo que la da la ley para operar sus estaciones (10 años). Por tanto, se encuentran en una primera fase o etapa, de aprendizajes y errores cometidos, algo que se debe tener en cuenta al momento de hacer un balance y evaluar estas experiencias incipientes.

- Otro elemento que le da sentido del medio comunitario, si cumple o no con su finalidad de servicio a la(s) comunidad(es) tiene que ver con el nivel y los mecanismos de participación de la comunidad en el diseño, validación y/o evaluación de la programación y sus contenidos, en la producción de programas o bloques, en los mecanismos de consulta u otras formas de participación (redes de voluntarios o corresponsales, grupos de apoyo). Esto tiene que ver con el nivel reconocimiento y apoyo que tiene el medio por parte de la(s) comunidad(es) a los que se dirige, pero, también con su integración en la vida social y comunitaria. En este sentido, se ha podido constatar que los mecanismos de participación son limitados, ya que básicamente se

refieren al envío de mensajes y saludos (por teléfono, whatsapp), o al recojo de información o denuncias de la población local (mediante entrevistas o testimonios).

Sin embargo, el nivel de participación de la comunidad en un medio comunitario es clave, ya que le permite tener una mayor sostenibilidad social e institucional (la sostenibilidad no es solo económica). Por ejemplo, algunos Titulares han mencionado que con apoyo de la comunidad han realizado diversas actividades económicas, profundos para el funcionamiento de la radio (ej. para cubrir el pago de la electricidad). Y otros pocos han mencionado participar en Asambleas de la comunidad o en reuniones con pobladores para recoger sus propuestas sobre la programación y contenidos del medio. Sin embargo, estas experiencias son esporádicas y puntuales, por lo que se debe trabajar también un modelo de participación comunitaria en los medios que le de mayor sostenibilidad social (con la comunidad) e institucional (alianzas con diversos actores).

- Se concluye también que la mayoría de los medios comunitarios no han realizado ni promovido campañas sociales sobre temas de interés (como salud, medio ambiente, mujer, familia, niñez, educación) por propia iniciativa. En algunos casos se señala el apoyo a campañas realizadas por otras instituciones, especialmente públicas (ej. durante la pandemia COVID 19, apoyo a campañas de vacunación o del programa educativo Aprendo en Casa) y en otros casos las campañas han sido financiadas por algunas instituciones públicas y privadas.

Esto posiblemente se deba a las precarias condiciones en las que trabajan los medios comunitarios, la ausencia de personal que tenga conocimiento y experiencia en radiodifusión sonora y televisiva, así como en diseño y gestión de campañas, pero, también a la falta de alianzas con otros actores institucionales que le den el apoyo y soporte técnico para impulsar este tipo de iniciativas. En tal sentido, algunos Titulares han reconocido no contar tampoco con personal o aliados especializados para abordar temas como niñez.

- Asimismo, se constata que la potencia y cobertura de los equipos de transmisión de los medios comunitarios generalmente es baja, lo que no les permite llegar a diversos sectores de sus comunidades, ya que en zonas de sierra y de selva, las poblaciones no necesariamente viven agrupadas (como en las ciudades o entornos urbanos) sino más bien dispersas y alejadas entre sí, lo que es una característica de las poblaciones rurales y también su principal limitación para acceder a determinados servicios (agua potable, saneamiento, electricidad). A ello se debe agregar que en las zonas andinas y de la amazonia el territorio es muy extenso, de difícil acceso geográfico, y donde las vías y formas de comunicación entre comunidades son limitadas. Esto no les permite cumplir con su finalidad comunitaria (de promover y desarrollar contenidos para atender las necesidades y demandas comunicativas de las comunidades a las que sirven), pero, también representa una limitación para su labor institucional (es el caso de las radios comunitarias de municipalidades que tienen baja potencia, lo cual no les permite cubrir todo su distrito, teniendo en cuenta el crecimiento constante de la población, las migraciones y las nuevas poblaciones asentadas en su territorio).

Con relación a este problema de la baja potencia (problema que se repite en la legislación de otros países) habría que precisar si el MTC tiene establecida una tipología para asignar la potencia en base a los requerimientos o características del tipo de licencia, ya que, por ejemplo, en Colombia han establecido 4 niveles, y la asignación de potencia para los transmisores de los medios comunitarios se ubica en el cuarto nivel (equipos de baja potencia) y si esos criterios técnicos son suficientes o adecuados para permitir que los medios comunitarios cumplan con su finalidad. Por otro lado, se debe discutir y precisar mejor los conceptos y definiciones que están a la base de este enfoque, es decir, que se entienda por local, localidad, comunal, comunitario, y si la dimensión espacial o territorial (local) es lo que define y da sentido a lo comunitario en última instancia (y no los fines para los cuales se dio la autorización y licencia). Como se puede ver, en términos conceptuales hay dos definiciones distintas y contradictorias de lo comunitario: la primera, de acuerdo con la Ley de Radio y Televisión, es la definición por sus fines u objetivos, mientras que la segunda entiende lo comunitario desde la cobertura (el espacio o territorio que cubre) y la población a la que llega a nivel local (cantidad de personas que viven en determinada zona). El cómo se entiende y miden estos aspectos va a influir en la potencia que se asigna.

- Se concluye también que la mayoría de los medios comunitarios tienen un limitado acceso a fuentes de financiamiento, fuentes que sean continuas y sostenidas en el tiempo. En esa lógica, la mayoría de los Titulares han señalado la necesidad de que se amplíe la publicidad del Estado, que se descentralice la inversión publicitaria del sector público y se tome en cuenta también a los medios comunitarios, ya que actualmente solo se invierte en los grandes medios de comunicación que tienen cobertura a nivel nacional y trabajan con redes de repetidoras. Sin embargo, estos medios no llegan a cubrir todo el territorio nacional ya que solo se enfocan en las grandes ciudades y no en las provincias o distritos del interior, especialmente las zonas rurales de mayor pobreza y de frontera donde sí llegan los medios comunitarios.

En ese sentido, tanto los Titulares como los Especialistas entrevistados cuestionan el criterio del rating de los medios que se utiliza para decidir la inversión publicitaria del Estado, ya que solo dos empresas hacen esa medición (en radio y televisión), la publicación de los nombres de los medios de comunicación que figuran en ese rating es un servicio pagado, y además solo tienen en cuenta las ciudades principales en cada región, pero, no llegan a medir al rating en el conjunto de provincias que componen cada región. Desde esa perspectiva, el sistema de medición del rating es totalmente sesgado y excluyente, ya que no hay forma de que los medios locales que trabajan en las zonas más alejadas y pobres del país (sean estos comunitarios, educativos o comerciales) puedan figurar algún día en este rating.

Más aun, muchos medios ubicados en los primeros lugares del rating no cumplen una labor social, cultural o educativa, solo de entretenimiento, como es el caso la mayoría de las radios que solo tienen programas musicales o está también el caso de los medios que cuentan con varios programas informativos, donde no solo importa el rating, sino también la credibilidad del medio (un programa informativo sin credibilidad no tiene condiciones para cumplir con su misión informativa). Es decir, no se puede medir el

rating “en general”, sino a partir de la oferta específica de cada medio de comunicación. No se puede comparar el rating de un medio con una programación 100% musical, con la de otro medio que tiene espacios y programas temáticos, educativos, culturales o informativos o en lenguas locales. Son ofertas programáticas totalmente distintas.

Además, hay que tener en cuenta que el consumo de medios de comunicación es un hecho diferenciado y complejo. No es un proceso plano ni lineal. El que una persona escuche un medio de comunicación por su programación musical (de entretenimiento) no garantiza que también va a escuchar la publicidad de una campaña educativa o social, y menos aún, que se va a identificar o reflexionar automáticamente sobre sus contenidos. Esa es una visión muy difusionista, reduccionista y mecanicista del consumo de medios. Esa visión no tiene en cuenta las demandas y necesidades comunicativas de las personas durante el consumo de medios. Lo más probable es que si una persona escucha la música en una radio, y esta es interrumpida por una tanda publicitaria, va a cambiar de emisora o se va a poner a hacer otras cosas, mientras dure la publicidad, y luego que termine va a volver a escuchar la música que le gusta. Lo mismo ocurre con la televisión, donde hace muchos años los consumidores descubrieron la utilidad del “control remoto” del televisor, el cual les permite cambiar inmediatamente de canal cuando un programa de televisión no les gusta o cuando una publicidad les interrumpe. De manera tal que el concepto de rating en sí mismo no es suficiente para explicar el consumo de medios de comunicación, proceso complejo que es mediado por diversos factores en la vida cotidiana de las personas: sus horarios, actividades que realizan, gustos o preferencias, interés en los temas o contenidos que se difunde en la publicidad comercial o con fines sociales, opiniones y percepciones, oferta programática del medio de comunicación (de entretenimiento, de información), consumo paralelo de otros medios (el consumo de medios es fragmentado, a lo largo del día las personas consumen distintos medios).

Sin embargo, se debe señalar que no se debe sobrevalorar el papel de la publicidad estatal, de aquello que puede o no puede hacer en beneficio de los medios comunitarios. La publicidad estatal no va a resolver los problemas económicos de los medios comunitarios. Solo es un apoyo puntual. De hecho, las campañas publicitarias del estado no son todos los días ni todo el año. Generalmente, las pautas publicitarias solo son para algunos días o durante algunas semanas. El problema de fondo aquí es que los medios comunitarios, al igual que muchos otros medios de comunicación que operan a nivel local (comerciales, educativos, de los gobiernos regionales y locales, o universitarios) tienen las mismas dificultades de financiamiento y sostenibilidad económicas desde hace varias décadas, especialmente cuando operan en zonas de pobreza y pobreza extrema, en zonas rurales y alejadas de las grandes ciudades. Por tanto, lo que se debe revisar y reajustar es el modelo de gestión económica de estos medios comunitarios, buscando diversificar y ampliar sus fuentes de financiamiento, uno de los cuales, puede ser la publicidad estatal, pero, no puede ser la única, ya que no alcanza para cubrir todos los gastos que demanda el funcionamiento de una radio o televisora (gastos administrativos, operativos y de personal). Sin embargo, el modelo de gestión económica de los medios de comunicación no puede estar divorciado de la calidad de su oferta programática, ya que, si sus programas no son de calidad, lo más probable es que las personas no consuman sus contenidos sino los de otros medios de

comunicación con los cuales compiten, medios que también llegan y se consumen en esa zona (medios locales, regionales y nacionales, medios masivos y digitales).

- Junto con la precariedad de las condiciones de trabajo y los escasos recursos económicos con que cuentan los medios comunitarios, también se constata una débil institucionalidad. Esta fragilidad se evidencia en varios aspectos como el hecho de contar con poco personal para sacar adelante la programación diaria de la emisora, escasos mecanismos de participación comunitaria y de relacionamiento con actores locales, o que la mayoría de los Titulares sean Personas Naturales, sin mayor soporte institucional. Esto es un factor clava para tener en cuenta para garantizar la sostenibilidad del medio.
- Se concluye que la mayoría de los Titulares de medios comunitarios no tienen una formación profesional en el campo de la comunicación o el periodismo, y tampoco tienen experiencia en gestión de medios, al igual que el personal de apoyo que trabaja en el medio. La mayoría de ellos provienen de distintas profesiones y se dedican a distintos tipos de ocupaciones laborales. Esta carencia de formación en el campo comunicativo explica, en gran parte, los problemas de gestión del medio comunitario, pero, también las características de su oferta programática, donde predomina el discurso musical.

Este es un tema que no se evalúa al momento de otorgar la autorización y licencia del medio de comunicación, pero, resulta fundamental al momento de diseñar la programación y poner en funcionamiento el medio. El diseño y elaboración de una programación radial o televisiva no es algo simple, sino especializado. Y ello permite, por un lado, que la programación se oriente hacia los fines para los cuales fue otorgada esa licencia, y, por otro lado, que la oferta programática y los contenidos del medio sean de calidad.

El concepto de “calidad” es clave en este proceso, ya que para lograrla se deben manejar conceptos básicos de comunicación que van desde el diseño de la programación y los tipos de programación, la producción de programas (temáticos, informativos, de entretenimiento), el uso de géneros y formatos radiales y televisivos, las estrategias de relacionamiento con sus públicos, la gestión económica y financiera de un medio de comunicación, los mecanismos de participación ciudadana, la construcción de la agenda pública (colocación, redirección o reforzamiento de temas en la opinión pública), entre otros. En ese sentido, no basta con conseguir nuevas fuentes de financiamiento, si es que al mismo tiempo no se logra mejorar la calidad de la oferta programática del medio, ya que eso es lo que permitirá tener sostenibilidad (económica, social, institucional).

De allí que si bien, es importante reafirmar el derecho a la comunicación que tienen todas las personas, especialmente las más vulnerables y excluidas, y, por tanto, el derecho que tienen de tener la licencia para operar un medio de comunicación, al mismo tiempo se debe señalar que todos los derechos y libertades traen aparejadas determinadas responsabilidades. En este caso, la responsabilidad del Titular y de su equipo de generar una oferta programática que sea de calidad y orientada al servicio de su(s) comunidad(es). Son dos dimensiones que no se pueden separar, ya que el ejercicio de libertades y derechos van de la mano con el ejercicio de sus responsabilidades, son como dos caras de una misma moneda.

- Sobre el perfil y características de los Titulares de medios comunitarios, se concluye que la gran mayoría son Personas Naturales, es decir, son experiencias que se basan en el

emprendimiento o iniciativa de una persona que tiene interés o les gusta realizar un trabajo comunicativo (ej. locución) y cuyo soporte social y económico se basa en sus redes familiares o de amigos que lo acompañan y apoyan en este emprendimiento. Esto es importante subrayar, ya que en el análisis de las anteriores experiencias comunitarias (las que se generaron entre los años 80 y 90 del siglo XX, mucho antes de la creación de la categoría de medios comunitarios en la Ley de Radio y Televisión), la mayoría de ellas eran Personas Jurídicas (Iglesias, Ongs, Asociaciones Civiles), es decir, tenían un soporte institucional que les apoyaba dándoles mayor estabilidad, así como generando diversas fuentes de financiamiento (no dependían de los ingresos por publicidad). Desde esa perspectiva, el tener Personas Jurídicas puede darles un mayor soporte social e institucional a las experiencias comunitarias. Sin embargo, como se señala en el informe del estudio, también hay excepciones, como la mayoría de los casos de los medios comunitarios a cargo de los gobiernos regionales y locales, que pese a tener ese soporte institucional, funcionan por horas, retrasmiten contenidos de otros medios de comunicación o no funcionan actualmente. De allí la importancia de abrir un debate sobre la posibilidad de contar con un mayor número de Personas Jurídicas al momento de solicitar la licencia comunitaria o de establecer alianzas con este tipo de instituciones, lo que podría darles una mayor estabilidad a los medios comunitarios.

- En esa misma línea, sobre el perfil de los Titulares de medios comunitarios, se constata la ausencia de las Comunidades Campesinas e Indígenas. De un total de 66 Titulares, solo uno corresponde a una Comunidad Campesina. Esto llama mucho la atención por dos razones. La primera es que cuando se debatió y aprobó la Ley de Radio y Televisión, la idea de que los medios comunitarios se ubiquen en zonas rurales, de preferente interés social o de frontera, era precisamente pensando en brindarles servicios de radiodifusión sonora y televisiva a grandes sectores de la población que viven en estas zonas, y que históricamente han sido marginadas o excluidas de estos servicios, especialmente las Comunidades Campesinas e Indígenas, cuya forma de organización social comunal puede brindar una base de apoyo y de soporte para el funcionamiento de estos medios.

La segunda razón tiene que ver con la emergencia de los movimientos indígenas en diversos países latinoamericanos, en algunos de los cuales se han aprobado leyes de radiodifusión sonora y televisiva que los favorecen. Esto no ha ocurrido en el Perú, pero, desde hace varios años, los diversos grupos y organizaciones indígenas vienen discutiendo este tema del acceso a los medios de comunicación e incluso han elaborado recientemente una propuesta legislativa para solicitar una Ley de Medios de Comunicación Indígenas. Entonces, interés no les falta. Lo que habría que profundizar son las razones por las cuales ese interés no se ha canalizado adecuadamente hacia la obtención de licencias de medios comunitarios y generar un diálogo abierto con estas organizaciones indígenas que vienen cumpliendo un rol muy importante en la defensa de sus territorios y ríos, en la denuncia de los casos de contaminación o depredación de los recursos naturales y también durante las crisis sanitarias como la de la pandemia COVID 19.

8.3. Recomendaciones

8.3.1. Recomendaciones para los medios comunitarios

- Es importante que los Titulares de los medios comunitarios establezcan formas de trabajo en red, promoviendo su organización a nivel local y regional, como un primer paso para generar espacios de discusión sobre su problemática, intercambiar experiencias y recursos, buscar conjuntamente otras fuentes de financiamiento, tener interlocución con las instituciones públicas y realizar acciones conjuntas. Esto se puede hacer progresivamente, mediante coordinaciones directas, reuniones presenciales o a distancia.
- Los medios comunitarios deben también promover el establecimiento de alianzas con distintos actores a nivel local y regional, para la realización de acciones conjuntas de mutuo beneficio e interés común (ej. campañas, capacitaciones especializadas). Un primer grupo cercano a los medios comunitarios son las municipalidades, las instituciones educativas y de salud. Pero, también varios ministerios cuyos programas sociales operan en estas zonas.
- También es importante que los medios comunitarios revisen, analicen y discutan cambios en su modelo de gestión económica y financiera. Entre otras cosas, buscando la diversificación de sus fuentes de financiamiento, pero, también promoviendo una especie de cambio del “modelo de negocios”, lo que implica mejorar y diversificar su oferta programática, diferenciándose de la oferta de otros medios con los cuales compiten, y buscando un nicho en el mercado que les permita especializarse y posicionarse. Hay que tener en cuenta que a nivel nacional existen miles de radios y televisoras con licencia, y varios de ellos tienen llegada y cobertura en las zonas donde operan los medios comunitarios, además de los nuevos medios digitales. Por tanto, para competir en ese escenario, es importante ampliar o diversificar sus fuentes de financiamiento, pero, también mejorar la calidad de su oferta de contenidos.

8.3.2. Recomendaciones para el CONCORTV

- Teniendo en cuenta el perfil de los Titulares de medios comunitarios y las limitaciones para la composición de sus equipos de trabajo, es importante promover el desarrollo de sus capacidades en cuatro aspectos: 1) gestión económica financiera, 2) diseño de programación y producción de programas, 3) mecanismos de relación y participación de públicos y actores, 4) modelos de experiencias educativas y comunitarias. Asimismo, se ha sugerido que, teniendo en cuenta la naturaleza y características del medio comunitario, se capacita también a integrantes de las comunidades (jóvenes) en la perspectiva de que ellos puedan participar y producir contenidos en estos medios. Para ello se puede impulsar un programa de formación descentralizado, en alianza con Universidades Regionales, Colegios y Asociaciones de Periodistas, Ongs especializadas en temas de medios de comunicación e instituciones de la Cooperación Internacional.
- El CONCORTV puede promover la generación de espacios de discusión con los medios comunitarios, para fortalecer sus relaciones y nivel de organización. Asimismo, puede

generar espacios que permitan el acercamiento de los medios comunitarios con otros actores e instituciones del Estado que tengan interés de trabajar con ellos. De igual manera, se pueden generar espacios de acercamiento entre los medios comunitarios e instituciones de la sociedad civil, el sector privado y la cooperación internacional para explorar juntos formas de colaboración y trabajo conjunto en determinadas zonas del país.

8.3.3. Recomendaciones para el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC)

- Es importante mejorar los mecanismos de monitoreo y evaluación de los medios comunitarios a nivel nacional. El hecho de que en el diagnóstico se haya identificado que varios de ellos no funcionan y otros solo trabajan parcialmente, expresa bastante bien esta necesidad. Ello implica ampliar los criterios con los que se ha venido haciendo este trabajo (no solo técnicos o legales) y también la frecuencia.
- Se debe producir un material educativo amigable, en formato físico y digital, de inducción dirigido a los titulares de los medios comunitarios acerca de los procedimientos, requisitos y documentos que debe presentar para obtener la licencia, así como los compromisos establecidos (de acuerdo con el tipo de licencia comunitaria), las obligaciones que adquieren frente al Estado (pago del Canon y otros) y también los beneficios que tienen los medios comunitarios por su propia naturaleza.
- Se debe mejorar los procedimientos para dar la aprobación de las licencias de medios comunitarios para evitar problemas de concentración o acaparamiento de licencias por parte de algunos Titulares o la adjudicación de licencias testafierros.
- En los Proyectos de Comunicación se debe establecer un solo formato estándar, el cual debe ser validado por técnicos y especialistas en comunicación.
- Asimismo, en los formatos y documentos requeridos para la obtención de la autorización de la licencia comunitaria se debe discutir, delimitar y precisar varios conceptos generales que se utilizan para describir las características (Producción Nacional, Producción Educativa, entre otros).
- Se debe intervenir y revisar la situación de los medios comunitarios en campo, especialmente el caso de aquellos Titulares de medios que se han negado a dar información sobre su situación para el presente estudio, lo cual podría deberse a que no están funcionando o están haciendo un uso indebido de la licencia comunitaria (Ver Anexos).
- El CONCORTV puede promover un acercamiento con las principales organizaciones indígenas y campesinas, en la búsqueda del diálogo y de elaborar propuestas que permitan a estas organizaciones conocer las características de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva comunitaria, los procedimientos y requisitos para obtener una licencia, y otros mecanismos que les puedan servir de incentivo para poner en funcionamiento un mayor número de emisoras comunitarias de comunidades campesinas e indígenas.

8.3.4. Recomendaciones para las instituciones públicas

- Se recomienda un mayor acercamiento e involucramiento del Ministerio de Cultura, ya que por su naturaleza es una de las instituciones públicas que tiene mayor cercanía con el trabajo que desarrollan los medios comunitarios y con su finalidad. De allí la importancia de construir relaciones y puentes con sus funcionarios, pero, también con otros actores de la sociedad civil y del sector privado que tengan interés en los temas vinculados con la promoción de las culturas locales (ej. universidades, ongs, empresas vinculadas al turismo).
- En las entrevistas a los Titulares de medios comunitarios se ha evidenciado su interés por trabajar temas vinculados con la educación, la salud, el medio ambiente y temas sociales vinculados con la problemática de la familia, las mujeres, la niñez y la juventud, pero, su limitación muchas veces es que no cuentan con personal especializado en estos temas o tampoco hay profesionales en la zona que los puedan apoyar, por lo que se podrían establecer espacios o foros de diálogo con las instituciones públicas de estos sectores para buscar juntos nuevas formas de colaboración y la realización de acciones conjuntas.

ANEXO: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, Jorge (Ed.) (2006). *Voces y movidas radiociudadanas*. Coordinadora Nacional de Radio
- Angulo, M. A. (2019). El caso de la radio ucamara del pueblo indígena Kikama Kukamiria (Perú). *Las cosmologías amazónicas y las narraciones mediáticas*, 14 (1), 119-147. <https://core.ac.uk/download/pdf/231250764.pdf>
- Arévalo, J. M. (2020). *Situación de las radios y televisoras locales y regionales en el contexto de crisis por el Covid-19*. CONCERTV. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Ballón, E., Böhler, M., Encinas, A., Gogin, G., Lobo, P. R., Llórens, J. A., Maldonado, J. L., Montoya, R., Orós, C., Pajares, R., Rodríguez, R., Tamayo, R., Valderrama, M. & Vela, A. (1986). *Radio y comunicación popular en el Perú*. CEPES.
- Cabel, A. (2011). Más allá de la herida y el olvido: la voz memoriosa y su narrativa en dos documentales de radio Ucamara. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (46), 99-122. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Gómez, D. A. (2016). *El impacto social de la radio comunitaria La Voz del Allinapac en Macusani* [Tesis de licenciatura] Universidad de Lima. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Gómez, D. (2015). *¿Qué tan vigentes están las radios comunitarias? Caso: La Voz de Allinapac en Macusani, Puno*. Universidad de Lima, 45-60. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Gutiérrez, A. (2004). *De las radios libres a las emisoras asociativas. La radiodifusión alternativa en la comunidad autónoma Vasca y Navarra*. UPV-EHU, 1-15. <https://acortar.link/OAjmxl>
- López, J. (1995). ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria? *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (52), 51-54. <https://acortar.link/uMWjhs>
- Mata, M. (2023). *Indisciplinada, textos reunidos (1980-2022)*. Fundación Friedrich Ebert. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Montes, F. J. & Sierra, J. (2009). Origen de la radiodifusión pirata comercial. *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación* (18), 41-50. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Paz, P. C. & Campos, M. I. (2020). El papel de las radios comunitarias en la promoción del derecho a la paz. *Revista cubana de información y comunicación*, 9 (22), 60-77. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Radio apasionados: Experiencias de radio comunitaria*. (2002). Comunica. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Tinoco, O. (2015). *La radio comunitaria en Ayacucho: el caso de radio Quispillaccta* [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://acortar.link/OAjmxl>
- Vega, J., Tapias, C. A. & Pérez, C. E. (2020). El rol de la radio comunitaria en la construcción de paz en post acuerdo con las Farc de Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19 (33), 32-45. <https://acortar.link/OAjmxl>

Vilca, B. R. (2015). *Historia de la radio comunitaria Quispillaccta-Ayacucho: 2000- 2014* [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://acortar.link/OAjmXl>

Zúñiga, D.G. & Grattam, S. J. (s.f). *Papel de las radios comunitarias en el proceso de consolidación de la paz en Colombia*. 1-8. <https://acortar.link/OAjmXl>