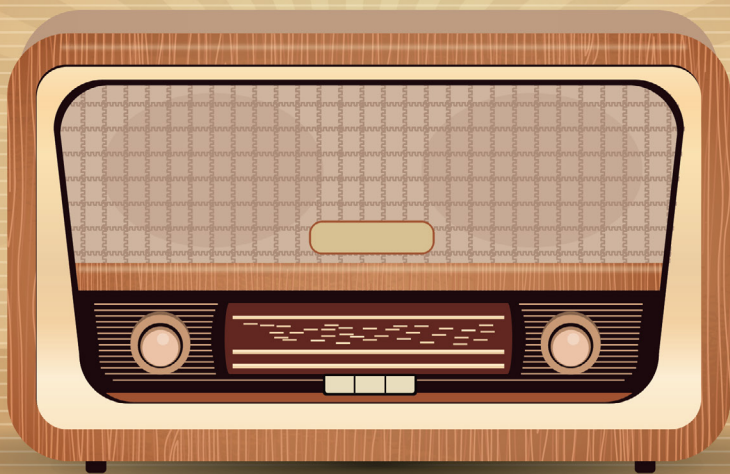


La radio

AM

en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe



Nair Prata
Nélia R. Del Bianco
Tito Ballesteros
(Orgs.)





La radio
AM
en el ecosistema
mediático de América
Latina y el Caribe

Nair Prata
Nélia R. Del Bianco
Tito Ballesteros
(Orgs.)



La radio
AM
en el ecosistema
mediático de América
Latina y el Caribe

Florianópolis

EDITORA  INSULAR

2023

Copyright © Nair Prata, Nélia R. Del Bianco y Tito Ballesteros (orgs.), 2023

EDICIÓN

Nelson Rolim de Moura

COMISSÃO DE REVISÃO

Carlos Yanez

Nair Prata

Nélia Del Bianco

Rodrigo Gabrioti

Tito Ballesteros

DISEÑO GRÁFICO Y PORTADA

Ayrton Cruz

Pesquisa para el capítulo Brasil, edición, revisión gramatical y de estilo del libro realizada con recursos del Programa de Apoio à Pós-Graduação (PROAP) da Capes, en el ámbito del Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília.

Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización de los autores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo, SP)

P912r Prata, Nair; Del Bianco, Nélia R.; Ballesteros, Tito (org.).

La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe / Organizadores: Nair Prata, Nélia R. Del Bianco y Tito Ballesteros; Prólogo de Gisela Dávila Cobo. – 1.ed. – Florianópolis, SC : Editora Insular, 2023.
453 p.; figs.; gráfs.; tabs.; quadros.
E-book: 7,72 MB; PDF.

ISBN 978-85-524-0367-8.

1. América Latina. 2. Amplitude Modulada. 3. Caribe. 4. Ecosistema Midiático. I. Título. II. Assunto. III. Organizadores.

23-30246299

CDD 302.2344980
CDU 654.195

ÍNDICE PARA CATÁLOGO SISTEMÁTICO

1. Mídia / Meios de comunicação: Rádio; História da América Latina.
2. Serviços de telecomunicação: programas radiofônicos.

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Pedro Anizio Gomes CRB-8 8846

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R.; BALLESTORES, Tito (org.). **La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023. E-book (PDF; 7,72 Mb). ISBN 978-85-524-0367-8.

EDITORA INSULAR

(48) 3334-2729

editora@insular.com.br

twitter.com/EditoraInsular

www.insular.com.br

facebook.com/EditoraInsular

INSULAR LIVROS

Rua Antonio Carlos Ferreira, 537

Bairro Agrônoma

Florianópolis/SC – CEP 88025-210

(48) 3334-2729

insularlivros@gmail.com

ÍNDICE

PRÓLOGO

La radio AM: entre la decisión de su permanencia o desaparición definitiva	9
---	----------

Gissela Dávila Cobo

INTRODUCCIÓN	14
---------------------------	-----------

Nair Prata

Nélia R. Del Bianco

Tito Ballesteros

LA RADIO AM EN CUESTIÓN	18
--------------------------------------	-----------

Nélia Del Bianco

Nair Prata

Tito Ballesteros

ARGENTINA

La AM en Argentina, la centenaria vigencia de la primera red social	37
--	-----------

Agustín Espada

Sergio Quiroga

BOLIVIA

Un recorrido por la radiodifusión boliviana: el caso de las emisoras en AM	65
---	-----------

José Luis Aguirre Alvis

BRASIL

En busca de la sustentabilidad y la permanencia: la migración de la radio AM a FM en Brasil.....	78
---	-----------

Nélia Del Bianco

Nair Prata

CHILE

- Radios AM en Chile: un barrio que subsiste
entre valientes y románticos** 102

Javiera Kattan Cartagena

COLOMBIA

- La Amplitud Modulada en Colombia:
¿una onda a punto de desvanecer?** 126

Lina María Leal Villamizar

Sonia Milena Torres Quiroga

COSTA RICA

- Radio AM en Costa Rica: voces regionales
y supervivencia en digital**..... 161

Sebastián Fournier Artavia

CUBA

- Cuba: ¿abandonar la AM?, una difícil decisión** 188

Ana Teresa Badia Valdés

ECUADOR

- La radio AM en el equinoccio andino**..... 201

Edmundo Armando Grijalva Brito

Vanessa Aguilar Terán

EL SALVADOR

- De los tubos de vacío a la convergencia tecnológica** 228

Serafín Valencia Martínez

GUATEMALA

- Historia de la radiodifusión guatemalteca
en Amplitud Modulada** 246

José María Torres Carrera

HONDURAS

- La radio AM en el ecosistema mediático de Honduras** 267

Miguel Antonio Martínez Martínez

MÉXICO

La AM en México: luces, sombras y renacimiento 277

Graciela Martínez Matías

NICARAGUA

La radio AM en el ecosistema mediático de Nicaragua 295

Isabel Mendoza Delgadillo

Juan Ramón Osorio Pérez

José Francisco R. Hernández

PANAMÁ

**La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina
y el Caribe: una breve historia de la radio AM en Panamá** 318

Héctor Javier Santacoloma Carrizo

PARAGUAY

Las ondas de intereses: la radio AM en Paraguay 330

Rodrigo Gabrioti

PERÚ

La radio sin antena: la AM en Perú 356

Adrián Menéndez Valdivia

REPÚBLICA DOMINICANA

**La radio AM en República Dominicana – Historia,
impacto social y económico, presente y futuro** 373

Reynaldo A. Infante López

URUGUAY

La radio AM en Uruguay: cien años de tecnología y cultura 401

Alejandro Puig Leites

VENEZUELA

**Entre reconocimiento y censura: los desafíos de hacer radio
en Venezuela** 421

María Angélica Olivero Meza

SOBRE LOS AUTORES 442

La radio AM: entre la decisión de su permanencia o desaparición definitiva

Gissela Dávila Cobo
Directora General CIESPAL

Pensar en la radio de Amplitud Modulada (AM), evoca la nostalgia por el pasado. Seguramente, muchos jóvenes no habrán escuchado de ella. Hace más de cien años, cuando la radio hizo su aparición en Latinoamérica, logró lo que muchos otros medios no lo han conseguido, logró trascender del entretenimiento y la información, para convertirse en una compañía permanente, y aún más, en el medio que cambió las vidas de millones de personas, con los programas de alfabetización y más adelante con la posibilidad de organización social. Esto, no habría sido posible, sin contar con otra olvidada, la onda corta, que con equipos de recepción especiales llegaba a los hogares de quienes lograban acceder a uno de ellos. Antes, como ahora, la tecnología avanza y en ese momento aparecen, masivamente, las radios que podían captar la señal de las emisoras en AM y con ellas, la magia de producir y escuchar radio, permanecerán en el tiempo.

Como lo describe Lecia Rosenthal, en una introducción al libro *Radio Benjamin*, al transcribir un extracto de “la interpretación de El corazón frío, para público infantil, escrito por Benjamin junto con Ernst Schoen”... *“Podéis venir al País de la Voz y hablar a miles de niños, pero yo patrullo las fronteras de este país y hay una condición que primero debéis cumplir”* (224). Esta «condición», explica el locutor, no es sino una alegoría de una de las condiciones materiales y mediales de la radio y, más generalmente, de otros medios de transmisión audiofónica: la radio, insiste, requiere desentenderse de los aspectos materiales del cuerpo. Los personajes deben estar de acuerdo en «rendir toda gala y renunciar a toda

belleza externa», un acto de despojamiento y descorporeización que pone un extraño énfasis sartorial en el problema, genérico por demás, de la necesidad de transformar lo visual en estrictamente auditivo” (2014, p. 9). La radio fue capaz de producir magia y al igual que la lectura de un libro, permitió que sea cada persona, la que imagine, según las descripciones dadas, sus propios personajes y escenas, algo que hoy en día, se hace menos.

Este primer impacto y la posibilidad de escuchar voces y programas producidos desde lugares que no estaban cerca, hizo que se convierta en un medio que entraba en los hogares y acompañaba las jornadas, incluso en el trabajo (cualquiera fuere este, ya que, con los transistores móviles a pilas, se podía permanecer conectados a la radio). Pronto compartiría espacio con la Frecuencia Modulada (FM), que si bien, con el pasar del tiempo, restaría audiencia a la transmisión en AM, debido a su calidad técnica, estas últimas, han logrado permanecer hasta nuestros días. Ya sea por la constancia de quienes las administran, porque tienen la capacidad de llegar más lejos, geográficamente, con sus emisiones, o por nostalgia, han seguido operando. Hoy en día la radio AM, cuenta con una audiencia generacional, serán, sobre todo, adultos mayores quienes aún la sintonicen, eso si logran captar la señal en equipos aún analógicos. En la mayoría de automóviles, ya no se cuenta con receptores para AM y menos aún, en los teléfonos celulares, a menos que sea a través del Internet, en el que se puede navegar y tomar la señal de cualquier radio del mundo. Algunas AM, que son muy pocas, han logrado transformar su señal a digital y transmitirla por *streaming* para audiencias de Internet.

La forma de consumo de los medios de comunicación, cambió y esto, ha provocado la casi desaparición de la radio AM, tal como lo constata esta compilación de veinte y seis investigadores que componen “La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe”, con la participación de diecinueve países de esta región, que es la que aún mantiene la mayor cantidad de radios que operan en esta frecuencia. Esta es la razón por la que este libro, coordinado por Nair Prata, Nélia R. Del Bianco y Tito Ballesteros, cobra especial importancia, ya que, una vez superada la nostalgia por dejar morir las transmisiones

en AM y hacerse las preguntas sobre si es posible mantenerla o no, particularmente, me ha generado otra preocupación, que tiene que ver con levantar una urgente alerta sobre el espacio radiofónico que se está dejando en el olvido, ya sea por lo costoso de su mantenimiento, porque no se han contado con políticas públicas para convertir su señal en digital o porque la audiencia es cada vez menor.

Actualmente la mayoría de la programación en radio AM, está dedicada a la transmisión de fútbol, música, informativos y programas religiosos, según las investigaciones contenidas en este libro, es decir, que se ha dejado el espacio, casi exclusivamente, para que quienes cuentan con los recursos económicos, las sigan operando, dejando en manos privadas una parte importante del espectro radioeléctrico, declarado como un bien común, patrimonio de la humanidad y que debe ser administrado por los Estados. Revisados los casos que se presentan en este texto, me surgen varias inquietudes e ideas, de que es posible darle una nueva vida a la transmisión por Amplitud Modulada. Entre las preguntas que me planteo, está: ¿Es posible que los Estados, tomen atención a la radio en AM, y trabajen en planes nacionales de comunicación para no permitir su desaparición? Una respuesta se podría ensayar, afirmando que, con decisión política, se podría facilitar las condiciones económicas para reemplazar transmisores y contar con una emisión AM digital, con lo que se contaría con transmisiones de excelente calidad técnica y un espacio mayor, para hacer efectiva la redistribución de frecuencias del espectro radioeléctrico, dando prioridad a los medios comunitarios y públicos. Si los Estados invierten en tecnología y se recupera la transmisión en Amplitud Modulada de alta calidad, estarían contribuyendo, decididamente, a la pluralidad de voces en la radio y con ella, a la democratización de la comunicación.

Ahora bien, si estamos hablando de que una parte del espectro radioeléctrico está cayendo en desuso, mantener viva la radio AM, requerirá de voluntad no solo política, sino de la decisión de la academia y la sociedad civil organizada, para usar esta frecuencia y, por ejemplo, dar paso a un espacio de experimentación, que se convierta en laboratorio práctico de teorías comunicacionales y, transformar al “consumidor pasivo, en productor activo, ampliando la idea que tiene el público de sus

propias capacidades” (Benjamin, 2014, p. 16), principio que se mantiene hasta la actualidad y que ha ido evolucionando, siendo abordado como: “Audiencias Activas” (Morley, 1992); “Sujetos Sociales” que cuentan con una participación activa frente a lo que reciben-producen (Peppino, 1998); “Audiencia Popular” (Mata, 2012), concluyendo que:

Ya no es posible sólo ser consumidores, nos toca ser ciudadanos... las audiencias deben convertirse en productoras de mensajes y en culturas de resistencia que desde sus estéticas, narrativas y necesidades encuentren un lugar en el mundo de las pantallas. Las audiencias nuevas dejan de ser consumidoras y pasan a ser productoras de sus propias pantallas; esa es la posibilidad política, comunicativa, cultural y tecnológica. Hoy todos devenimos en productores (Rincón 2008, p. 94).

Para poder consolidar la participación de la ciudadanía en los medios de comunicación y, como apuesta de apropiación de espacios colectivos, se requiere de procesos organizativos en donde se reconozca el valor de la comunidad, desde la construcción del “común”:

... el reto es repensar la comunicación como acción del común, como una plataforma para replantear las relaciones y las posibilidades de constituirse en lazos sociales. Luego del desarrollo y consolidación del poder mediático a nivel global, que ha significado la mortificación y los intentos de anular las tramas antropológicas del lugar al fomentar el individualismo y debilitar los procesos de colectivización, se plantea la necesidad de una inversión radical: concebir una comunicación mediática no divorciada de la comunicación de proximidad (Cerbino, 2018, p. 28).

Con esto en mente, sería factible darle oxígeno a la frecuencia de Amplitud Modulada, por ejemplo, llevando la escuela a la radio, como ya en el pasado se hizo y dio buenos resultados. Si algo aprendimos con la pandemia por Covid-19, fue que el Internet no es la solución a los problemas y no puede llegar a todos los sectores geográficos en donde

hay niñas, niños, adolescentes y jóvenes, que dejaron de estudiar, por no contar con la cobertura y acceso a Internet, con los equipos aptos para tomarla o, con los recursos económicos que permitieran su uso. ¿Cuán distinto habría sido, si se contara con señales abiertas como la radio, para garantizar el derecho al acceso a la educación de manera universal?

La radio, y en particular la AM, podría ser el espacio de aprendizaje que requerimos, para experimentar con formatos, tiempos de programación y difusión, narrativas, consolidación de redes que permitan la articulación de colectivos, es decir, transformar la radio que conocemos, volverla verdaderamente participativa y con la experiencia con la que hoy en día contamos, aplicar teorías que demuestran que, desde los medios, en particular desde la radio, se puede transformar la vida de las personas. Puede ser que suene utópico, pero desde el imaginarlo, es posible sumar, motivar y hacerlo realidad. Por ello, invito a leer esta compilación de investigaciones, no solo desde la nostalgia, sino desde la posibilidad de transformar y crear conciencia colectiva que produzca cambios.

Bibliografía

Cerbino, M. (2018). **Por una comunicación del Común: medios comunitarios, proximidad y acción.** Quito. Ediciones CIESPAL.

Mata, M. (2012). **Diálogos de la Comunicación.** Radios y públicos populares.

Morley, D. (1992). **Television, Audiences and Cultural Studies.** Routledge.

Peppino, A. (1998). **Radio Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina.** Signo y Pensamiento.

Rincón, O. (2008). **Cuadernos de Nación.** La Nación de los Medios. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Rosenthal, L. (2014). **Radio Benjamin.** Editor digital: Titivillus.

INTRODUCCIÓN

Nair Prata
Nélia R. Del Bianco
Tito Ballesteros

La historia de las emisoras en Amplitud Modulada (AM) es, en gran medida, la crónica de la propia radio. En los países latinoamericanos, la radio AM jugó un papel integrador y fue un instrumento para consolidar la identidad nacional y cultural de cada nación. Las primeras radios comerciales y estatales fueron guiadas y alentadas por políticas gubernamentales en medio de guerras, planes nacionalistas y regímenes militares.

Durante décadas, la radio AM ha seguido un camino marcado por los cambios sociales y políticos en la región de América Latina. Vivió la época dorada en las décadas de 1940 y 1950, con una programación diversa: informativos, radioteatros, e incluso programas infantiles. Durante los regímenes militares sirvió para difundir la política nacionalista de cada país. También fue un instrumento de educación, ofreciendo cursos de alfabetización y profesionalización. Con la apertura política de algunos países, se inicia una etapa de mayor interacción y participación del oyente. En la era digital, la frecuencia AM vive un momento de transición, de necesidad de adaptarse al entorno multiplataforma e integrar nuevos lenguajes.

Actualmente, la radio AM enfrenta desafíos de financiamiento y permanencia en el ecosistema de medios. Primero, de carácter tecnológico, porque con el crecimiento de los centros urbanos, se ha incrementado la construcción de edificios y la demanda de energía a partir de dispositivos electrónicos. Como resultado, equipos de sonido del tipo electrodomésticos, fábricas, líneas de transmisión, e incluso el ruido

producido por los vehículos, provocan un exceso de ruido que interfiere en la propagación de la señal AM, especialmente en la recepción móvil. Además, por la baja calidad del sonido, en algunas localidades se observan dificultades técnicas/operativas para la recepción de dispositivos móviles. Asimismo, la industria automotriz ha estado fabricando automóviles con antenas más pequeñas que no reciben la señal de AM correctamente. Adicionalmente, la industria de telefonía celular invierte en equipos más económicos y livianos que carecen de un dispositivo para capturar señales AM. La solución a esta brecha tecnológica ha sido la migración de estaciones AM a la Frecuencia Modulada (FM), estrategia emprendida por países como Brasil y México.

Un segundo factor a considerar es que, como resultado del desfase tecnológico, la radio AM perdió financiamiento publicitario y audiencia. Sin recursos, mantuvo una programación obsoleta que tiene dificultades para ampliar su audiencia, especialmente entre los jóvenes. En la búsqueda de la sostenibilidad recurre a diversos medios, como la venta de espacios de programación, a grupos de interés que promuevan contenidos religiosos, políticos y comerciales. La crisis contribuye al cierre de estaciones y a la escasa viabilidad de las que aún permanecen en el dial.

Y, por último, el reto de mantener un equipo de profesionales para atender el servicio AM, la esencia de la radio. Se observa en algunos países la reducción de equipos de producción y periodistas que ofrecen salarios por debajo del piso de la categoría. Hay registros de profesionales que empezaron vendiendo espacios comerciales para quedarse en el equipo de radiodifusión.

Para asegurar su permanencia en un ecosistema digital multiplataforma y convergente, la radio AM necesita soluciones tecnológicas e inversiones para generar contenidos de calidad y cada vez más en sintonía con las necesidades de la población. Contenidos que puedan ser utilizados de forma interactiva, como *podcasts*, siempre enfocados en el desarrollo regional latinoamericano.

Ante tantos desafíos, ¿cuál es el futuro de la radio AM? Si bien aún tiene la ventaja de la transmisión de largo alcance, ¿cómo podrá enfrentar las dificultades de sustentabilidad en América Latina y el Caribe, frente a la necesidad de adaptarse al ecosistema de medios ante

el desarrollo del espectro FM? ¿Tiene sentido mantener la frecuencia de Amplitud Modulada en el escenario mediático contemporáneo?

Para discutir el escenario de la radio AM en América Latina y el Caribe, a mediados de 2022, hicimos un proyecto de investigación colectivo e invitamos a investigadores de América Latina y el Caribe a ser parte de este gran esfuerzo que busca entender el panorama y los desafíos que enfrenta de cara al futuro.

Al final, contamos con la participación de 26 investigadores de 19 países de América Latina y el Caribe, quienes respondieron a nuestra invitación y delinearon un escenario de la radio AM en sus respectivas regiones. Este es un trabajo sin precedentes, ya que nunca un mapeo de esta magnitud ha sido realizado por académicos y profesionales de la radio.

Escribir acerca del comportamiento de la radio AM en América Latina y el Caribe, desde sus inicios hasta la actualidad, ha sido la pretensión de este libro que se ha cruzado con la dificultad en el acceso a fuentes para reconstruir el relato radiofónico regional; Indagar, jerarquizar y contrastar fueron algunos de los verbos que se pusieron en acción para sacar adelante una obra seguramente inacabada.

En cuanto a la AM, no hay versiones definitivas sobre sus acontecimientos históricos. Para algunas fuentes, la primera emisora pudo ser X, mientras que para otras fue Y. Para algunos especialistas, la AM nació eminentemente musical; mientras que, para otros, lo hizo apoyada en la música y la oralidad. En cuanto a fechas, datos y cifras, hay disparidad de versiones dentro de un mismo país y, precisamente, debido a la escasa y verificada información sobre el tema, la AM en América Latina y el Caribe quiere proponer una mirada y un soporte físico más sobre sus caminos.

Después de 8 meses de trabajo, publicamos la investigación hecha en este libro, que presenta 19 textos con un diagnóstico de la situación de la radio AM de países de América Latina y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Los textos son presentados en orden alfabético y hay una unidad entre estos. Sus contenidos son producto de una investigación realizada por sus autores sobre

la base de 6 ejes: breve historia de la radio AM en el país; situación actual; desafíos de sostenibilidad de la radio AM en el país; el futuro de la radio AM en el país; programación; presencia en Internet.

Con la investigación lista, hicimos un análisis comparativo entre las distintas realidades de los países estudiados, lo que nos permitió comprender los diferentes aspectos y las características en común. Luego, y al final de este libro, publicamos una breve biografía de todos los autores que participaron con nosotros. Los textos fueron escritos por comunicadores, en su mayoría profesoras y profesores de radio, y su propuesta responde a las preguntas que el proyecto planteó como hoja de ruta. Agradecemos a cada autora y autor por su valiosa contribución, y por el tiempo, dedicación y esfuerzo puesto en cada uno de sus textos.

Agradecemos también a la Directora General de CIESPAL, profesora Gissela Dávila Cobo, quien nos honra escribiendo el Prólogo de presentación de este preciado libro.

Finalmente, nuestro especial agradecimiento a Editora Insular, una editorial brasileña que se ha dedicado a apoyar publicaciones en el campo de la comunicación, principalmente radio y medios sonoros.

La AM de América Latina y el Caribe, en poco más de 100 años de historia, contribuyó con el fortalecimiento del modelo de negocio, sobrevivió a movimientos políticos y guerras, se sobrepuso a huracanes, tormentas y predicciones sobre su desaparición. La AM mejoró sus condiciones de operación física y tecnológica, diversificó sus formas de producción, descentralizó la propiedad de los medios, logró una amplia aceptación entre las audiencias y llegado el siglo XXI, por distintas razones, se ha anclado.

Nadie imaginó que la AM sería desplazada por un nuevo modelo sonoro, la FM, la cual ha ido ganando terreno y hoy es la banda de emisión con mayor número de estaciones en cada territorio de América Latina y el Caribe. Se espera que en el futuro sigamos analizando la evolución de la Amplitud Modulada regional, pero mientras todo ello ocurra, proponemos el contenido de este inacabado escrito.

Bienvenidos al interesante viaje por la radio AM y a un punto de discusión sobre el pasado, presente y futuro del dial.

LA RADIO AM EN CUESTIÓN

Nélia Del Bianco

Nair Prata

Tito Ballesteros

¿Cuáles son las perspectivas de sostenibilidad de la radio AM? ¿Tiene la frecuencia la posibilidad de mantenerse en el *dial* ante el surgimiento de una diversidad de formatos de audio multiplataforma que rivalizan, incluso con la radio FM? ¿Se ha vuelto obsoleta esta frecuencia?

Comunicadores, investigadores y la industria de los medios, de todo el mundo, debaten el tema para comprender qué representan las estaciones tradicionales de radio AM en la sociedad contemporánea. Especialmente cuando la FM todavía suena moderna y no muestra signos de deterioro al ofrecer una experiencia auditiva muy superior, con una señal estéreo y bajo nivel de ruido e interferencia; mientras que la AM parece evocar sentimientos nostálgicos, prueba de ello se refleja en cada uno de los textos que se presentan en este libro en el que 19 países narran hechos pasados y momentos de gloria que palidecen en el tiempo. No hay un solo país en América Latina y el Caribe, aquí contenido, que pueda expresar que la radio de Amplitud Modulada vive sus mejores momentos desde el despunte de la misma.

En busca de sentido, América y Europa muestran diferentes experiencias que marcan el futuro de la frecuencia AM. En EE.UU., la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) defiende la preservación de la radio AM porque es indispensable, especialmente para los agricultores de las zonas rurales; además de ser el eje esencial para la cobertura del Sistema de Alerta de Emergencia en el país, al mismo tiempo de ofrecer información de interés local como fue la participación de la sociedad en la administración del ayuntamiento y del condado o en los juegos

deportivos de las escuelas (Kehres, 2022). En un país donde la transmisión de radio se ve desafiada por el punto de escucha – el automóvil sigue siendo el lugar que concentra la escucha – crece el número de estaciones en Amplitud Modulada que reproducen la misma programación en una frecuencia de FM. Son conscientes de la tendencia señalada por la encuesta Techsurveys de 2020: solo tres de cada diez propietarios de automóviles y empresas de alquiler de automóviles estadounidenses defienden que la AM debería estar en el panel del receptor de radio (Jacobs, 2020). Para revitalizar la frecuencia, la agencia reguladora ha establecido una norma en 2021: las emisoras de AM pueden digitalizar completamente la transmisión (HDRadio) con el objetivo de mejorar la intensidad de la señal, reducir la interferencia y aumentar el área de cobertura audible en comparación con una señal analógica. El cumplimiento de la regla es voluntario, pero se recomienda encarecidamente como política para revitalizar la industria (FCC, 2020).

La digitalización de la radiodifusión ha sido la estrategia adoptada por Europa desde los años 90 para garantizar la permanencia de la radio en el ecosistema mediático. Con el crecimiento de las estaciones que transmiten a través de sistemas digitales, en formatos DAB+ o DRM+, varios países esperan un cierre paulatino de la señal analógica, como es el caso de Suiza, que prepara el apagón de las señales AM y FM para el 2024. Bajo críticas de los expertos, Noruega se convirtió en el primer país del mundo en apagar su señal de radio FM el 13 de diciembre de 2017. El cambio a la transmisión digital podría acelerarse, según el investigador finlandés Marko Ala-Fossi, en una entrevista con *The New York Times* (Libel, 2017). Un proceso en el que la radio se vuelve socialmente irrelevante en un momento en que otros medios están creciendo y convergiendo.

Sin embargo, esta posición de apagado profesional no es general. Reino Unido vaticinó el cierre del modelo analógico en 2015. Había que retroceder y el cambio se aplazó a 2031. El regulador de medios OFCOM – The Office of Communications – entiende que, aunque casi el 60% de la escucha de radio en el país es digital, todavía hay una audiencia fiel que sintoniza FM y AM analógica. De hecho, la aceptación de lo digital ha sido más lenta de lo esperado, lo que exige precaución. Ante

un escenario de cambios profundos con el avance de las plataformas de audio, el Reino Unido percibe la necesidad de evaluar el impacto de estas acciones, considerando la diversidad de posibilidades de consumo sin dejar de fortalecer y fomentar la innovación en la industria de la radio para el beneficio de todos los grupos de escucha (Gov.uk, 2022).

Y en América Latina y el Caribe, ¿cuáles son los desafíos para la permanencia y sostenibilidad de la radio AM ante la necesidad de adaptarse al ecosistema de medios digitales? La investigación realizada en 2022 por investigadores de los países de estas regiones, en textos recogidos en este libro, busca responder a esta y otras preguntas.

A partir de textos de 19 países, presentamos una lectura interpretativa del conjunto de artículos para reflexionar sobre el escenario de la radio AM y encontrar puntos de convergencia y disonancia. Si bien cada uno de ellos tiene una realidad sociopolítica-cultural específica, en la que surgió la radio AM, el análisis conjunto de los aportes permitió identificar similitudes y diferencias respecto al futuro de la frecuencia.

Evidentemente, un estudio de esta naturaleza tiene limitaciones derivadas de las condiciones en que los investigadores produjeron los textos. No todos tienen una estructura similar, aunque su elaboración se basa en una orientación general con los temas a desarrollar elaborados por los organizadores. Cada uno era libre de expresar una lectura de la trayectoria de la radio AM en su país, a partir de investigaciones académicas o experiencia profesional en el campo, sin necesariamente seguir un guión que pudiera estandarizar la narrativa. En su conjunto, los textos apuntan a similitudes y diferencias, en cuanto a la trayectoria histórica de AM: desafíos y perspectivas para el futuro, que son objeto de un análisis interpretativo.

1. Sentido social y relevancia

El conjunto de artículos revela que la radio AM, como parte del sistema de medios de las Américas y el Caribe, ha tenido, a lo largo de su historia, una expresiva presencia multidimensional en diversos aspectos de la vida social. Fue el primer instrumento tecnológico que incorporó una

nueva forma de percepción y nuevas subjetividades, articulando procesos políticos, económicos, culturales y sociales. Fascinó y atrajo audiencias. En el pasado, la AM era una posibilidad que congregaba a la familia, la radio no se escuchaba de manera individual sino grupal. Los equipos que emitían la señal eran grandes, se ubicaban en las salas de las casas, de tal manera que se hablaba de una radio-altar, la cual ofrecía una multitud de contenidos creativos en diferentes formatos, constituyendo un escenario privilegiado para el entretenimiento y la construcción de hegemonía cultural. Fue el primer medio de comunicación de masas del siglo XX.

La radio AM no tuvo resistencia alguna por parte de la sociedad. El medio de comunicación cautivó a sectores sociales. Un emprendimiento puede ser presentado ante una determinada población y ella decide si lo acoge o no. El caso de la AM no tuvo resistencias, su valor comunicacional y la claridad de su oferta fue tan concreta y sostenida que rápidamente el gusto por su escucha subió al corazón de los oyentes. La aceptación del público por una forma de emisión fue un denominador común en los 19 países mencionados. Cada contexto nacional es diferente, pero la Amplitud Modulada, tras sus primeros pasos, gozó del aprecio de la ciudadanía en todos los territorios.

Cada mañana y anochecer fue distinto con la llegada de un medio vinculante, amigo y, sobre todo, portador de compañía. Sacar el polvo, tender la cama o arreglar la casa se hizo con una estación como compañera. Con el paso de los años, la portabilidad le dio al medio la posibilidad de llevarse en un pequeño bolsillo para cantar una balada, bailar un merengue o gritar un vallenato¹. Cumpleaños, navidades y declaraciones de amor se acompañaron de una estación en AM. Locutoras y locutores impulsaron el amor, aceleraron la alegría, acompañaron la celebración y el medio se coló en todos los hogares.

El primer obstáculo para el crecimiento del medio de comunicación en AM fue el medio mismo, es decir, las pocas frecuencias que operaban en cada ciudad de cada país no permitieron que poblaciones se contagiaran de la novedad del momento. Las experiencias a escuchar eran pocas. Ninguno de los países mencionados puede dar fe de una

1 El vallenato es un género musical propio de la Región Caribe colombiana y fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2015.

llegada masiva de la AM a su territorio. La expansión de las estaciones fue paulatina. Con el tiempo, el número de iniciativas se amplió.

El segundo obstáculo para la masificación de la AM fue la escasez de dispositivos para escuchar su señal. Los aparatos receptores escaseaban. Muchas de las primeras emisiones AM no llegaron a ser escuchadas por una audiencia amplia debido a la falta de radios receptores disponibles que, aunque se empezaron a comercializar, no todas las personas podían acceder a ellos debido a razones económicas. Esta circunstancia afectó al naciente medio en todos los territorios.

La facilidad de difusión de información inmediata convirtió a este medio de comunicación, en tiempo real, en pionero de la era electrónica. Una especie de “sistema nervioso de información”, como lo definió Marshall McLuhan en la década de 1960. Presente en los eventos y hechos históricos más importantes de todos los países con cobertura en vivo y en tiempo real.

En casi todos los países, la radio ha contribuido a la integración nacional con el largo alcance de su señal, llevando información y entretenimiento a los lugares más alejados de los centros urbanos. Fue estratégico para los programas gubernamentales de educación a distancia, destinados a reducir las altas tasas de analfabetismo, complementando el sistema de educación formal. Y no se limitó a la alfabetización, sino que fue más allá de ofrecer instrumentos para promover la integración comunitaria, la formación de la conciencia ciudadana y la superación de los obstáculos al desarrollo.

Y, al mismo tiempo, fue importante en la educación para la liberación, como las experiencias de las emisoras católicas de Brasil y Ecuador, por ejemplo. Estas inspiradas en sacerdotes vinculados a la Teología de la Liberación y la educación popular, así como a las ideas del educador y filósofo brasileño Paulo Freire y a la convicción de la comunicación para el desarrollo.

La importante popularidad y la penetración social también despertaron el deseo de los gobernantes de controlar la radio para uso político, mediante la creación de programas oficiales y la difusión de discursos. En la mayoría de los países participantes de la investigación, existen registros de programas oficiales con transmisión obligatoria, como

Brasil, que creó: *A Hora do Brasil*, en 1935, para dar popularidad al dictador Getúlio Vargas. En Costa Rica y Cuba, la radio se vinculó a la historia de las revoluciones políticas y sociales, con la transmisión de discursos y noticias a favor de los gobernantes. Desde la irrupción de la Revolución Cubana, en adelante, la radio fue un medio importante para que Fidel Castro comunicara sus ideales y ayudara a construir su apoyo. Usó la radio para transmitir discursos en tiempo real.

La presencia de radios estatales nacionales destaca en Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Nicaragua, Ecuador y Honduras. Creadas en la década de 1940, estas emisoras surgieron técnicamente bien estructuradas, capaces de llegar a audiencias en todo el territorio nacional pues es bien sabido que la radio es una tecnología que, con el paso de los años, amplió su forma de emisión; de la Onda Corta, se pasó a la AM, de allí a la FM y hoy se exploran emisiones por Internet. Lo tecnológico le propuso desafíos al medio, lo nutrió y equipos de alta y baja frecuencia² fueron instalados en emisoras en toda la región con el fin de responder a programaciones diarias. Componentes de grabación y edición invadieron cabinas de radio, dispositivos digitales se sumaron a los análogos, teléfonos³, fax, computadoras, el uso del satélite propiciado en parte por las llamadas emisoras de cadena⁴ abrió el camino a un mundo no imaginado para el dial.

Muy a pesar de los avances tecnológicos, los mismos aportaron algunas depresiones al dial. Con la evolución de la radio, los operadores de sonido⁵ vieron las nuevas tecnologías como un amigo que les acercó

2 En la radio, los equipos de baja frecuencia son todos aquellos que generan, captan y modifican una señal, como consolas, micrófonos, computadoras etc. Los dispositivos de alta frecuencia son los encargados de modular y transmitir una señal, como equipos de transmisión y antenas.

3 El dispositivo, inicialmente llamado “teletrofono”, fue inventado en 1854 por el italiano Antonio Meucci, quien 148 años después recibió el reconocimiento por su invento, que había sido adjudicado al escocés Alexander Graham Bell. Meucci construyó el dispositivo para conectar su cuarto de trabajo con el de su esposa, quien debido a un reumatismo se encontraba inmovilizada.

4 Se denomina emisora de cadena al conjunto de estaciones que pertenecen a un mismo grupo económico o que son administradas por una misma organización y se enlazan en distintas horas del día para proponer la emisión de un mismo contenido para todas ellas.

5 El operador o control de sonido es la persona encargada de revisar que todos los aspectos técnicos estén a punto para que lo que se produce o se transmite desde la cabina se emita de la mejor manera posible. Por lo general, este oficio era realizado por hombres hasta finales del año 2000.

a una plaza laboral, pero posteriormente ese amigo dejó de serlo y quien habilitó la entrada al medio también habilitó la salida. Para finales de 1990, los operadores de sonido o controles ya eran casi silenciados tal y como se conocían y poco antes de la pandemia, en 2019, sus trabajos se resumían en un camino casi anecdótico. Esa, la función del operador de sonido por poco desaparece de la radio.

Sobre el uso de las tecnologías habrá que advertir que cada país se adaptó de manera diferente al uso de instrumentos para dar vida a las emisoras, pero cualquiera que haya sido la adaptación tecnológica, lo cierto es que la AM requirió esfuerzos especiales para alcanzar la aceptación social.

La programación estuvo compuesta por informativos (especialmente los relacionados con actos oficiales del Estado), programas culturales y musicales. Y siguen teniendo importancia social, aunque se han convertido, en la mayoría de los casos, en portavoces de los gobiernos.

Al margen de estas prácticas, se desarrollaron experiencias de comunicación por parte de organizaciones que utilizaron la radio como herramienta para promover la movilización y el cambio social. En Bolivia muchas de las radios comunitarias que surgieron a fines de la década de 1970 eran estaciones con transmisiones AM.

Llama la atención el caso de Venezuela y Nicaragua donde la dominación política predomina el escenario con censura, cierre de medios y el gobierno caza licencias y calla a los periodistas.

El hecho es que, en la mayoría de los países estudiados, la radio siguió el modelo americano de radio comercial con el sello distintivo de pertenecer a grandes grupos mediáticos que mantienen estrechas relaciones con el poder político. La sostenibilidad de estas emisoras no se restringe al mercado publicitario y se puede ver su dependencia, en la mayoría de los países, de la publicidad oficial. Es una de las herramientas más fuertes y efectivas que tienen los gobiernos para moldear el sistema de medios a su voluntad.

La radio AM encontró su lugar con el surgimiento de la televisión y la pérdida de publicidad, al enfocarse en programas de charlas informativas guiados por conductores estrellas. En todos los países predominó la radio AM generalista que trabaja con inmediatez, simultaneidad y un

ritmo constante de actualización de la información siguiendo el flujo de los acontecimientos del día a día. Asimismo, fue habitual la aparición de programas temáticos y los de variedades pues cuando despuntó la AM, no se pensó que las estaciones dejarían de ser únicamente musicales para empezar a emitir contenidos como noticieros, espacios deportivos, actos de culto, momentos educativos, culturales, políticos, fiestas, bazares, graduaciones, asambleas, discursos, premiaciones, espacios musicales y hasta catástrofes.

Con más emisoras transmitiendo en AM, se empezaron a generar narrativas con una mayor influencia en la sociedad, entendiendo por influencia el empujar, desde los medios, alternativas para favorecer el desarrollo de comunidades, dar voz a quienes están invisibilizados y luchar junto a los más desfavorecidos para impulsar su desarrollo.

Es sintomático que durante las décadas de 1990 y 2000, la radio AM comenzó a experimentar un cambio en sus audiencias y modelos de negocio, facilitado por la incorporación de la tecnología digital e Internet.

En poco más de 100 años, generaciones han sido testigos de cómo el medio se ha modificado, así como también el comportamiento de los consumidores. Al inicio de sus emisiones, la AM se enfocó en públicos heterogéneos interesados en escuchar piezas musicales, pero en pocos lustros comenzó a ofrecer también espacios para nichos específicos.

Durante los años 1990 y 2000, con la aparición de iniciativas comunitarias, universitarias, de interés público y otras categorías, los medios incluyeron más contenido hablado, periodístico, de análisis, denuncia, cultura, religión, etc. Esto hizo que la oralidad aumentara para llenar el dial de palabras. La inclusión de otras categorías sonoras aportó contenido conversacional a las estaciones y atrajo a audiencias más adultas y menos concentradas en el entretenimiento que ofrecía la emisión de piezas musicales.

Después de 1980, la radio dejó de ser una opción principal para adolescentes y jóvenes, en cambio, se dirigió más bien a personas mayores.

A partir de los años 2000 se observa un fuerte descenso en la tasa de audiencia, en promedio por debajo del 4%, mientras que FM alcanza una tasa del 15% en la mayoría de los países estudiados. La mayor audiencia de AM se concentra en el grupo de edad entre 40 y 70 años.

En general, la radio tiene una participación menor en la distribución del presupuesto publicitario, en torno al 5%, mientras las mayores inversiones crecen en el mercado de medios digitales.

De masas a nichos, ese podría ser un resumen breve y quizás superficial para describir lo que ha ocurrido con la AM y sus audiencias en poco más de 100 años de emisiones.

Como se ha señalado, en Europa las discusiones sobre la radio convergen hacia la digitalización de la transmisión y el apagón de la señal analógica. Sin embargo, en América Latina y el Caribe, la frecuencia AM aún tiene sentido para algunos sectores de la población, especialmente en zonas rurales, aisladas, así como para camioneros y personas que viven en lugares de difícil acceso. En nuestra región, la radio es “una tecnología actual, necesaria pero precaria”, como afirman los investigadores Agustín Espada y Sergio Quiroga que han escrito sobre Argentina en este libro.

2. Retos tecnológicos en tiempos de convergencia digital

En las décadas de 1990 y 2000, la radio AM vivió, en América y los países del Caribe, lo que Cebrián Herreros (2001) llamó la segunda gran reconversión, como resultado de una nueva crisis provocada por la fuerza del cambio manifestada por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas se convierten en una oportunidad de desarrollo, en función de la capacidad del sector para hacer uso de las nuevas herramientas. La integración de Internet con los medios tradicionales obligó a repensar la radio (Cebrián Herreros, 2008, p. 133): “nace otro producto. A medida que se profundiza y experimenta, surgen otras modalidades sonoras que amplían o modifican la concepción tradicional del medio”. La radio se redefine y se reinventa ante la multiplicidad de contenidos que ofrece.

La migración de lo analógico a lo digital y luego virtual deshizo tejidos establecidos y creó una nueva realidad que afectó a todos los departamentos de la Amplitud Modulada. La AM se vio obligada

a adaptarse a un ecosistema en el que los medios perdieron el monopolio informativo y tuvieron que abrirse más a la participación de las audiencias, entre muchos otros cambios causados por Internet.

Junto al crecimiento de nuevos competidores, la radio AM pasó por un declive de su propia tecnología, perdiendo calidad de sonido en los grandes centros urbanos debido al exceso de interferencia y ruido de la señal proveniente de la contaminación electromagnética provocada por otras emisiones, como las de los teléfonos celulares y la televisión. Esto condujo a la pérdida de audiencia y caída de los ingresos dando como resultado la falta de inversión en infraestructura de transmisión, modernización de torres y mantenimiento de equipos (Tabla 1).

Después del año 2010, narrar desde la radio cambió para siempre, y esa fue una circunstancia común para iniciativas acostumbradas a conocer casi de manera personal a sus audiencias, que tuvieron que pasar a dirigirse a seres desconocidos, a culturas distantes y diferentes de las que habitaban en los lugares desde los que emitían los medios. La migración a Internet llevó la comunicación a ecosistemas inesperados y la AM vivió esta experiencia en múltiples territorios.

La sostenibilidad de las estaciones de radio, en América Latina y el Caribe, es uno de los puntos destacados en los textos presentados en este libro. Si antes escuchar radio AM era una experiencia inmersiva, colectiva y familiar, los cambios tecnológicos y sociales del siglo XXI como: el crecimiento de Internet, los dispositivos móviles, la transmisión satelital y la difusión de medios para grabar y reproducir música vía *streaming*, han pasado a ser la amenaza de la sostenibilidad de esta frecuencia histórica. Son muchos los retos a afrontar, como preparar y adaptar a los profesionales a los nuevos tiempos; producir una programación cada vez más diferenciada, insertada socialmente, compitiendo con otros medios, como las redes sociales; aumentar los ingresos, buscando nuevas inversiones publicitarias, pero sin perder las actuales; conquistar una nueva audiencia para mantener y expandir la existente; posicionarse frente a la competencia; interactuar en un entorno multiplataforma e invertir en innovación (Prata & Del Bianco, 2018).

Tabla 1: Problemas tecnológicos de la radio AM

Países	Pérdida de calidad de sonido	Interferencias y ruidos en recepción	Receptores de coche sin AM	Dificultad para sintonizar receptores domésticos	Smartphones sin AM	Equipos de transmisión y producción obsoletos
Argentina	✓	✓	✓	✓		✓
Bolivia	✓					✓
Brasil	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colombia	✓	✓	✓	✓	✓	
Costa Rica			✓	✓	✓	✓
Cuba						
Ecuador	✓	✓				✓
El Salvador	✓	✓		✓		✓
Guatemala	✓					
Honduras	✓	✓		✓		✓
México	✓	✓		✓		✓
Nicaragua	✓	✓				
Panamá	✓	✓				
Paraguay	✓	✓				✓
Perú	✓	✓	✓	✓		✓
República Dominicana	✓					
Uruguay	✓					✓
Venezuela	✓	✓				✓

Fuente: Elaborado por los autores.

El desafío de buscar la sostenibilidad financiera, ante el entorno multiplataforma y enfrentar una competitividad cada vez mayor, está presente en la mayoría de los países de la investigación. Resaltamos que en Cuba y Nicaragua existe financiamiento estatal para mantener en funcionamiento las estaciones, aun así, el costo de mantenimiento es alto.

Incluso viviendo con modelos de negocio de medios disruptivos, la principal fuente de ingresos de la radio sigue siendo la publicidad. En varios países, la AM estuvo durante mucho tiempo en un entorno de baja competitividad y se acomodó en términos de innovación, en estrategias para conquistar nuevos anunciantes. Ahora enfrenta un entorno de mercadeo diferenciado y la pérdida de publicidad y

financiamiento es un desafío que llama a la puerta de los medios en la región.

Decir que los primeros años para la economía de las estaciones fueron fáciles no sería del todo correcto, ya que generalizar en medio de tantas singularidades llevaría a error. En cuanto a lo económico, se puede decir que ha sido, es y seguirá siendo un factor determinante para la vida de los medios. Adquirir recursos económicos para sostener los diales fue una dificultad común en la región y hay pruebas de ello en cada rincón de América Latina. Empresarios, industriales y amantes de la radio arriesgaron sus recursos en una situación de incertidumbre y, tras sus inversiones, encontraron no solo éxitos económicos, sino también poder.

Otro factor que amenaza la sustentabilidad de la AM es la pérdida de audiencia, como parte de este conjunto de factores que configuran una compleja red de desafíos a enfrentar.

En la investigación realizada, los factores que amenazan la sostenibilidad de la radio AM se pueden resumir en seis tópicos, como se indica en la Tabla 2: pérdida de publicidad y financiamiento, pérdida de audiencia, aumento de la competencia, alto costo de mantenimiento, falta de inversión y despido de profesionales.

Tabla 2: Factores que amenazan la sostenibilidad de la AM

Países	Pérdida de publicidad financiamiento	Pérdida de audiencia	Aumento de la competencia	Alto costo de mantenimiento	Falta de inversión	Despido de profesionales
Argentina	✓	✓	✓			
Bolivia	✓	✓	✓			
Brasil	✓	✓	✓	✓	✓	
Colombia	✓	✓	✓	✓	✓	
Costa Rica		✓		✓	✓	
Cuba				✓		
Ecuador	✓	✓	✓	✓		
El Salvador	✓	✓	✓	✓	✓	
Guatemala	✓	✓	✓		✓	
Honduras	✓	✓	✓			
México	✓	✓	✓			
Nicaragua	✓	✓	✓	✓		

Países	Pérdida de publicidad financiamiento	Pérdida de audiencia	Aumento de la competencia	Alto costo de mantenimiento	Falta de inversión	Despido de profesionales
Panamá	✓	✓	✓	✓		
Paraguay			✓			
Perú	✓	✓	✓	✓	✓	
República Dominicana	✓	✓	✓	✓		
Uruguay	✓	✓	✓	✓		✓
Venezuela	✓					✓

Fuente: Elaborado por los autores.

3. Reposicionamiento de la radio AM

El punto central del reposicionamiento de la radio AM, ante la crisis tecnológica que se vive en la mayoría de los países, está en los procesos de convergencia; es decir, en el cruce de Internet con los medios tradicionales, resultando en una superposición y mezcla de los mismos en una malla cada vez más compleja de plataformas y medios. Las estaciones han tenido que adaptarse a la tecnología para mantenerse relevantes y competitivas, lo que ha incluido la incorporación de transmisión, *podcasts*, contenido de video y otras plataformas de redes sociales.

Además, las emisoras también se han beneficiado de las redes sociales, ya que les permiten llegar a los oyentes a escala global. Esto significa que las estaciones ya no necesitan estar limitadas a un área geográfica específica para llegar al público. Las redes sociales también permiten a las emisoras crear comunidades e interactuar con sus oyentes. En países como Argentina, Ecuador y Perú, las estaciones AM ofrecen mucha más cobertura en Twitter que en su programación por el dial. Los tuits textuales y algunos *banners* de resumen forman parte de la estrategia habitual.

El establecimiento de un canal de conversación con los oyentes en las redes sociales, no solo permite aumentar la audiencia, sino que puede ayudar a fidelizar y traer sentido de proximidad; además es un mecanismo interesante para entender mejor a los oyentes, pudiendo seguir tendencias e intereses de la audiencia.

Al analizar las soluciones que encontraron los países participantes en la investigación sobre el tema de la radio AM, enumeramos nueve temas (Tabla 3) para enfrentar su crisis: integración con Internet y redes sociales; integración con redes de radio; migración a FM; repetición de programación AM y FM; reducción de costo; programación religiosa; renovación del programa; estudios para digitalizar la transmisión; alquiler de programas y de emisoras. Brasil es el único país en el que se detectó la presencia de todas las soluciones.

Tabla 3: Soluciones para enfrentar la crisis de la radio AM

Países	Integración con Internet y redes sociales	Integración con redes de radio	Migración a FM	Repetición de programación AM en FM	Reducción de costo	Programación religiosa	Renovación de la programación	Estudios para digitalizar la transmisión	Alquiler de la programación y de emisoras
Argentina	✓			✓	✓				
Bolivia									
Brasil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colombia	✓	✓				✓			
Costa Rica				✓					
Cuba	✓	✓		✓					
Ecuador	✓					✓			
El Salvador	✓	✓		✓		✓			
Guatemala									
Honduras	✓					✓			
México	✓		✓	✓					
Nicaragua	✓			✓					
Panamá	✓								
Paraguay	✓								
Perú	✓					✓			
República Dominicana	✓					✓			
Uruguay	✓								
Venezuela		✓							

Fuente: Elaborado por los autores.

Algunas soluciones en busca de la sustentabilidad hacen parte del espectro de la AM tradicional como inversión en periodismo y transmisiones deportivas, al igual que ocurre, por ejemplo, en Colombia, Argentina y Brasil.

Otro camino menos pragmático, que merece ser visto con atención, porque está presente en la mayoría de los países es: el crecimiento de la programación religiosa. Dos modalidades: a) Comercialización de espacios para grupos religiosos, en la programación de emisoras tradicionales, modalidad de franjas horarias, común en Brasil; b) Emisoras totalmente bajo la gestión y control de contenido de grupos religiosos. El caso de El Salvador es notable, por tener la AM dominada por grupos religiosos católicos y evangélicos. De las 22 estaciones AM que hay en ese país, solo una es estatal y dos son comerciales. En Guatemala, muchas emisoras han dejado de operar y las pocas que quedan son predominantemente religiosas, evangélicas y protestantes.

Dominada por la fe y por los intereses de los sectores religiosos, la radio AM tiene una poderosa capacidad para conectar con las demandas de su audiencia, ya sea evangélica o católica. Pues bien, la programación de estas radios ofrece dos productos principales que son para el consumo primario de sus oyentes: programas musicales y hablados; ya sean predicaciones y servicios evangélicos, o misas y otros sermones católicos, con los cuales el público objetivo queda satisfecho, por sus intereses religiosos.

Dentro de la idea de mantener presente a las emisoras tradicionales en el ecosistema de medios, la migración de la frecuencia de AM a FM ha sido un camino puesto en marcha por Brasil y México. En Costa Rica se está estudiando una iniciativa similar, que incluye el uso de FM extendida.

Y la digitalización de la transmisión, señalada como solución definitiva a los problemas técnicos de AM, está en estudio en seis de los dieciocho países analizados.

Para finalizar, la capacitación en la región sigue siendo un desafío palpitante. En sus primeros años, las emisoras AM se basaron en el empirismo, el amor por la radio para iniciar sus actividades. La capacitación tuvo diversas caras, pero en cualquier caso siempre fue necesaria

y esa circunstancia rodeó a las emisoras en toda la región. La historia da cuenta de tantas y tan variadas crisis vividas en los medios a causa de un desajuste, de una tormenta que desajustó un transmisor o incluso de los dolores de cabeza causados por un cable averiado.

La capacitación, desde que se encendió la primera radio de AM, siempre fue urgente y la actualización en todos los aspectos del medio sigue siendo una necesidad imperiosa y un escenario común en los países mencionados.

4. Conclusión

La Amplitud Modulada experimentó elementos comunes en toda la región. Pocas emisoras asumieron liderazgos en sus países para iniciar emisiones, es decir, una o dos radios fueron pioneras en cada territorio aquí estudiado. Al principio, las emisiones tenían una duración limitada, ya que las estaciones comenzaron con emisiones de prueba. La música fue un apoyo importante en la programación de los medios, y las estaciones AM solían operar desde instalaciones grandes, algunas de las cuales contaban con auditorios para la realización de radio teatros. Los géneros y formatos fueron muy similares en la región, y todos los países estudiados hicieron esfuerzos tecnológicos para impulsar los medios, donde la capacitación siempre fue indispensable.

Las coincidencias en la radio AM a nivel regional fueron múltiples. La FM se convirtió en una competencia para la AM, y las leyes de medios en cada país se ajustaron a los requerimientos locales. El medio promovió el desarrollo de talentos y se convirtió en una posible y deseada opción laboral para periodistas y comunicadores. A lo largo de las décadas, la radio AM creció y sus formatos se extendieron por toda la región. Hubo similitudes tecnológicas y de contenidos, y todas las emisoras de la época experimentaron la llegada de una nueva forma de emisión en el dial: la FM, además de enfrentarse al desafío de Internet como una nueva propuesta en el ámbito radial.

A pesar de las diferencias que existen en la región, la Amplitud Modulada siguió una especie de ruta común.

En un ecosistema de medios cada vez más moldeado por algoritmos y plataformas, la radio es el único medio que aún tiene un componente analógico relevante, especialmente en América Latina y el Caribe. La relevancia de la radiofonía analógica no es solo una práctica residual, sino que también puede enmarcarse como un espacio que aún tiene su relevancia en los países de nuestra región.

La radiofonía ha mantenido históricamente la capacidad de renovarse adaptándose a los cambios tecnológicos, fomentando el equilibrio entre innovación y tradición. Ha cambiado sin perder la identificación con su centenario propósito mediático, construido en su existencia por el lenguaje oral.

Pero en este entorno de medios multiplataforma, la tecnología AM ha envejecido y perdido su capacidad de adaptarse a lo digital, un problema mundial, que coloca a la frecuencia en una posición marginal en el ecosistema de medios contemporáneos.

Como se señala en Prata & Del Bianco (2018), esta falta de capacidad de adaptación pasa de diferente manera en los distintos países, por el deterioro de la calidad del sonido mono, sujeto a interferencias y ruidos eléctricos durante el proceso de transmisión y recepción. A esto se suma la decisión de la industria de telefonía celular de excluir la captura de frecuencia AM de los dispositivos móviles, dando preferencia a la FM. Resulta que la señal AM, al ser operada a baja frecuencia, consume más energía que la FM, por lo que se requiere la instalación de un *chip* en el celular, lo que aumenta aún más el consumo de batería. Otro aspecto está relacionado con la necesidad de una antena más grande para captar la frecuencia, lo que imposibilita la fabricación de dispositivos más baratos y ligeros. Una situación similar ocurría, en muchos casos, con los aparatos de recepción en los automóviles, que se fabrican únicamente para captar la banda de FM.

La investigación realizada apunta que algunas radios AM intentan romper con este aislamiento para hacer que las estaciones sean competitivas en el mercado, ya sea por calidad de sonido, integración a dispositivos móviles o renovación de programación.

El intenso proceso de cambio se da en diferentes frentes, con distintas respuestas, pero en el sentido de preservar la herencia mediática de la AM tradicional, con nuevas formas y estrategias. Es un cambio

sustancial, ciertamente, pero no por un solo camino, sino a través de diversas vías. La tendencia que surge es una mutación de la radio AM a otra frecuencia, pero conservando la herencia cultural de origen.

La radio proviene de una tradición y una herencia de la cultura oral (McLuhan, 1969; 1972), dotando a la sociedad de una forma propia de pensar el mundo y posicionarse en él. Situándose en la tradición popular, arraigada en la cultura de cada país, y aunque basada en la oralidad, las emisoras sobreviven y se reconfiguran en el mundo digitalizado gracias a esa capacidad de permanecer fiel a su cultura de origen. Para McLuhan (2005), las tecnologías coexisten, al mismo tiempo, con el pasado, el presente y el futuro, en tanto preceden lógicamente a cualquier temporalidad constituida por la percepción.

Las radios de América Latina y el Caribe tendrán que entender esta nueva lógica para conquistar su espacio y ser competitivas a partir de la fuerza y cualidades de su pasado.

Bibliografía

Cebrián Herreros, M. (2001). **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2008). **La radio en Internet**. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

FCC (2020). **Federal Communications Commission**. A Rule All-Digital AM Broadcasting, Revitalization of the AM Radio Service. Federal Register em 12.03.2020. Disponible em: <https://www.federalregister.gov/documents/2020/12/03/2020-25252/all-digital-am-broadcasting-revitalization-of-the-am-radio-service>. Acessado em 20.02.2023.

Gov.UK (2022). **Policy paper** – Government response to the Digital Radio and Audio Review. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Disponible en <https://www.gov.uk/government/publications/digital-radio-and-audio-review/government-response-to-the-digital-radio-and-audio-review>.

Jacobs, Fred (2020). **AM Radio! What Is It Good For?** *Jacobs Media Strategies*. Disponible en <https://jacobsmedia.com/am-radio-what-is-it-good-for/>. Aceso en 20.02.2023.

Kehres, Elle (2022). FCC Commissioner Advocates for Preservation of AM Radio. **Radio World**. Disponible en <https://www.radioworld.com/news-and-business/fcc-commissioner-advocates-for-preservation-of-am-radio>. Aceso en 19.02.2023.

Libell, Henrik Pryser (2017). Norway Becomes First Country to Start Switching Off FM Radio. **The New York Times**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/01/11/world/europe/norway-fm-radio.html#:~:text=OSLO%20%E2%80%94%20Norway%20opened%20a%20chapter,listeners%20of%20small%20radio%20stations>.

McLuhan, M. (1972). **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: CEN, 1972.

McLuhan, M, Marshall (2005). **McLuhan por McLuhan** – entrevistas e conferências inéditas. Rio de Janeiro: Ediouro.

McLuhan, M, Marshall (1969). **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix.

Prata, N.; Del Bianco, N. (Org.) (2018). **Migração do rádio AM para o FM** – Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica. 1. ed. Florianópolis: Insular.

La AM en Argentina, la centenaria vigencia de la primera red social

Agustín Espada

Sergio Quiroga

1. Introducción

En Argentina la radio surge, el 27 de agosto de 1920, con el esfuerzo de un grupo de entusiastas de las comunicaciones que fueron conocidos como “los locos de la azotea”, personas que experimentaron con el nuevo medio. Esa emisión inicial fue una de las primeras transmisiones de radiodifusión en el mundo y la radio fue el primer instrumento tecnológico que incorporó una nueva manera de percepción; así como nuevas subjetividades, enlazando procesos políticos, económicos, culturales y sociales.

La radio siempre tuvo una gran fascinación y atractivo para las audiencias. Desde su creación fue escenario privilegiado de conciertos, radionovelas, transmisiones en vivo y creativos cortos publicitarios. Precisamente, el estudio de la radio, sus programas y sus audiencias nos expone la dinámica social de determinado período histórico, sus actores y los modos en que se concebían los programas radiales, la publicidad y las noticias (Quiroga, 2018).

Los locos de la azotea vendieron Radio Argentina poco tiempo después, para crear una empresa llamada Via Radiar, dedicada a las comunicaciones de larga distancia. En 1930 recibieron 200 millones de dólares por la compañía, dinero que se invirtió en la creación de los estudios Luminton, pilar del cine argentino en sus mejores años.

La radiodifusión en Argentina resultó un ámbito generador de bienes simbólicos y materiales desde su creación en 1920 y sus primeros

pasos marcaron una decisiva orientación hacia el entretenimiento y el espectáculo. Fue y es un medio poderoso en el contexto de la comunicación, ya que la televisión en Argentina recién fue inaugurada en 1951 popularizándose a mediados de la década del 70 (Toledo, 2021). Hacia 1938 había en el país aproximadamente cuarenta emisoras de Amplitud Modulada, que estaban financiadas de manera sensible mediante la publicidad (Toledo, 2021).

Durante el denominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983), en Argentina, los medios y los periodistas sufrieron la prohibición, la censura, la persecución, la desaparición y la muerte y la radio no permaneció inmune.

La primera exploración sobre la organización y condiciones de propiedad de la radio en Argentina, es realizada en 1938, por una iniciativa política, impulsada por el presidente Roberto Ortiz, quien ejerció la primera magistratura entre 1938-1940, tiempo denominado la: década infame, por el fraude electoral recurrente y gobiernos oligárquicos. Hacia 1938 existían en el país aproximadamente cuarenta emisoras de Amplitud Modulada, que estaban financiadas mayoritariamente a través de la publicidad (Toledo, 2021).

En la década del 30 la radio tenía una sensible ciencia en la población. Esta alta penetración del medio era de interés para la oligarquía gobernante, que pretendía generar lineamientos culturales en la programación, con el objetivo de no perder su hegemonía político-económica, creándose así, en julio de 1938, la Comisión de Estudio y Reorganización de los Servicios de Radiodifusión (Korth, 2005).

En la explotación del medio, prevalecía el modelo estadounidense basado en la explotación comercial, aunque los integrantes de la Comisión del 38 adscribían al sistema europeo en donde la radiodifusión se erigía en un sistema estatal o mixto. El informe daba cuenta que los propietarios argentinos tenían una concepción utilitaria y comercial del medio.

El informe también exponía la notoria asimetría en la distribución territorial y potencias en antena de las emisoras. De cuarenta y dos estaciones de radio, cuarenta y uno se ubicaban en la Ciudad de Buenos Aires; en tanto que del total de 352 kw de potencia, 311 pertenecían

a radios de Capital Federal (Toledo, 2021). El poder central radiofónico de la metrópoli se incrementaba con la constitución de las Cadenas con base en Buenos Aires y sobre los contenidos, el 24,12 % eran programas de entretenimiento o informativos; el 27,28 % orquestas en vivo y un 21,18 % con música grabada (Toledo, 2011).

A partir de la década del 40, el radioteatro se convertiría en el género dramático de masas. Actores y actrices que se destacaron fueron, entre otros: Oscar Casco, Hilda Bernard, Rosa Rosen, Jorge Salcedo, Julia Sandoval, Eduardo Rudy y hasta Eva Duarte de Perón. El 9 de julio de 1950 comenzaron las emisiones de *Las Dos Carátulas*, un programa emblemático que cumplió setenta años, en forma ininterrumpida, por Radio Nacional, dirigido por la actriz Nora Massi.

En los años 50, Fioravanti fue el relator deportivo que revolucionó las transmisiones de fútbol de la época. En otra disciplina deportiva sobresalió *Coche a la vista!...*, un programa emblemático, conducido por el recordado Luis Elias Sojit, creador del *Día Peronista*, en el Autódromo de Buenos Aires con la presencia de Juan Domingo Perón. El programa marcó una manera de transmitir automovilismo.

En el año 1960, con la aparición de la televisión, la radio tuvo que redefinirse hacia la música y la información. Entre algunos programas emblemáticos, son recordados emblemas como: Cacho Fontana, con *Fontana Show*, y Héctor Larrea, con *Rapidísimo*, reconocido, por años, como el gran programa matutino. Otros programas que marcaron la época fueron: *Cordialmente*, *Argentinísima*, *Magdalena Tempranísimo*, *Modart en la noche*, *La noche con amigos*, *Matinata*, *Soldán Esquina Tango*, *La vida y el canto*, *Imagínate – Flecha Juventud*, *Sin Anestesia*, *La venganza será terrible*, entre otros.

En la década del 70 surgen las primeras emisoras de FM, medios que competían directamente con la AM. Estas radios estaban caracterizadas inicialmente por programas musicales. Es en la década del 80, cuando se experimenta su gran despliegue con *Rock and Pop* y programas que marcaron la época como *Radio Bangkok*, conducido por Lalo Mir, Bobby Flores y Douglas Vinci, y las propuestas *¿Cuál es?*, con Mario Pergolini, y *Tarde Negra*, con Elizabeth Vernaci.

2. Situación actual

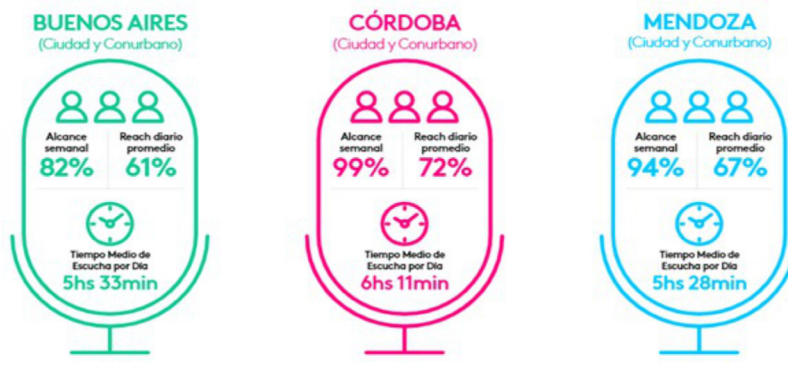
La radio siempre fue un medio de muy alta penetración en nuestro país. Durante años, el dato de la cantidad de receptores cada 1.000 habitantes revelaban que la Argentina consumía radio al mismo nivel que Europa, muy por encima del resto de los países de Latinoamérica y solo superada considerablemente por Estados Unidos. Por lo tanto, la atracción y la familiaridad de los argentinos con los contenidos radiofónicos nació con la misma radio. Por eso, el radioteatro, en la época de gloria del medio, o el magazine, el género que reinó en la radio a partir de la llegada de la TV y de su portabilidad, siempre contaron con grandes niveles de audiencia y sus contenidos tuvieron importante repercusión en la opinión pública.

Existen escasos estudios sobre la radio AM en Argentina y en Latinoamérica. Desde hace tiempo, la radio FM es la princesa más atractiva del medio. La FM con sus posibilidades, su mejor sonido, en una época de plena revolución musical hizo olvidar un poco aquellas radios de Amplitud Modulada que existían en el país. Fue un largo proceso.

2.1. Hábitos de escucha

La radio cuenta con una penetración superior al 80% a nivel semanal en las principales tres ciudades de Argentina como lo demuestran los estudios y análisis de Kantar Ibope Media en el país. A nivel diario ese alcance se sitúa por encima del 60%. El tiempo de escucha es de los más altos de la región con un promedio de cinco horas y treinta minutos.

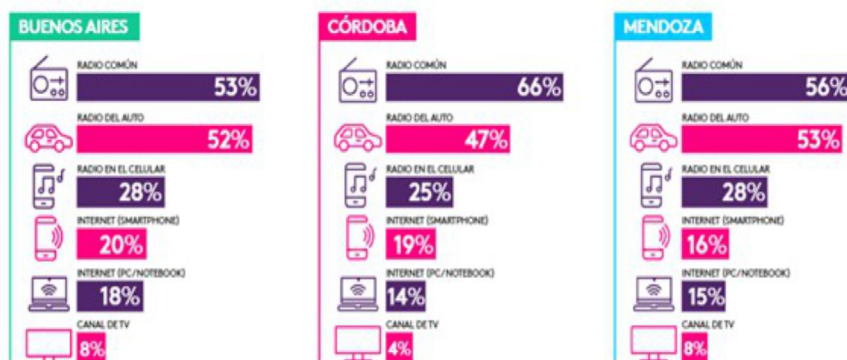
Figura 1: Datos de audiencia de la radio en tres grandes ciudades argentinas



Fuente: Kantar Ibope Media.

El dispositivo de radio tradicional es el más utilizado para el consumo de radio en las tres ciudades que registran equivalencias en las plataformas utilizadas para la escucha. En segundo lugar, se encuentra el automóvil que reduce su espacio como centro semi-exclusivo de consumo radial. El podio lo completa el *chip* de FM que se encuentra instalado en los teléfonos celulares y que permiten la escucha de radio por aire (es decir, analógica). Es destacable que todas las plataformas conectadas a Internet cuentan con una penetración baja y que no crece con el paso de los años.

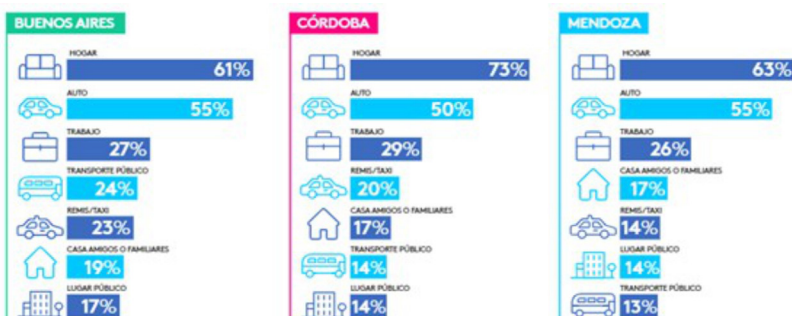
Figura 2: Dispositivo de consumo de radio en tres grandes ciudades argentinas



Fuente: Kantar Ibope Media.

Los lugares de escucha muestran que el hogar y el auto son los sitios de mayor preferencia; mientras el espacio de trabajo ocupa un lugar relevante también entre las situaciones donde los oyentes encienden la radio.

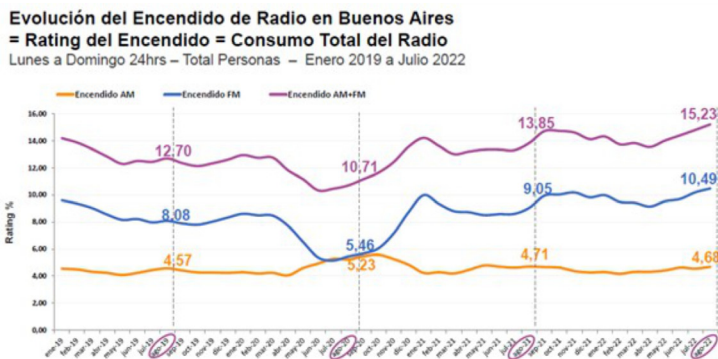
Figura 3: Situación de consumo de radio en tres grandes ciudades argentinas



Fuente: Kantar Ibope Media.

La escucha de radio AM en Buenos Aires (única plaza donde es medida de manera mensual y sistemática) muestra una relativa estabilidad que la llevó a superar el encendido de la FM durante la pandemia del Covid-19. En 2022, el encendido de las emisoras de AM fue apenas superior al encendido pre-pandémico. Esto se debió a una situación generalizada donde la radio logró recuperar la audiencia perdida durante los aislamientos sociales y crecer por encima de los números de 2019.

Figura 4: Evolución del encendido de radio en Buenos Aires (2019-2022)



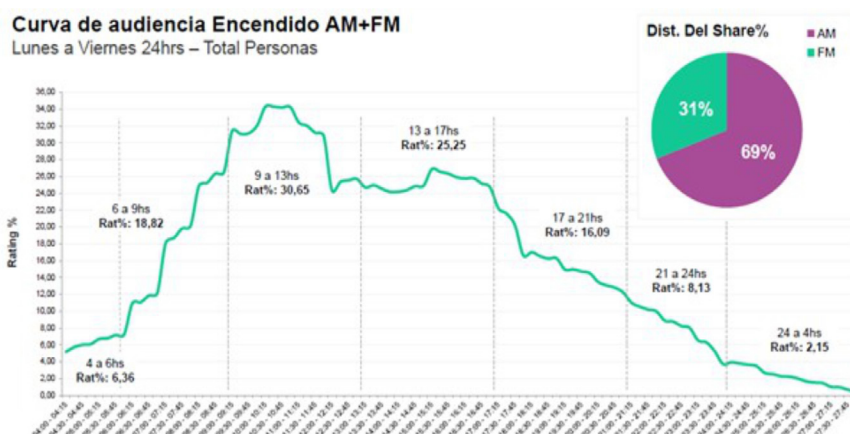
Fuente: Kantar Ibope Media.

La escucha de AM explica el 31% del encendido de radio en Buenos Aires. Sin embargo, este porcentaje está más relacionado a los contenidos que a la tecnología. En ciudades como Córdoba, Mendoza o Rosario, donde las emisoras de AM pueden emitir en dúplex por una frecuencia de FM, la participación no supera el 20% de la audiencia y esas emisoras son más escuchadas en sus diales de FM (Cadena 3 de Córdoba, LT3 de Rosario, LV10 de Mendoza, son ejemplo de ello).

La curva de audiencia de la radio argentina muestra que el *prime-time* se encuentra entre las 9 y las 13, más particularmente entre las 10 y las 12 a.m. Un cambio que refleja el impacto de la pandemia es que la franja de la primera mañana (de 6 a 9 a.m.) pasó del segundo al tercer puesto en cantidad de audiencia al ser superada por la primera tarde (de 13 a 17 p.m.).

Entre las características sociodemográficas de la audiencia de radio AM se puede encontrar que tiene una marcada mayoría de oyentes hombres (bastante más que la FM) y que su audiencia es centralmente mayor a los 40 años. En cuanto al nivel socioeconómico, es la emisora más buscada por las personas con un nivel socioeconómico alto.

Figura 5: Curva de encendido diario (AM + FM) de lunes a viernes



Fuente: Kantar Ibope Media.

Figura 6: Perfiles de audiencia de las emisoras de radio AM, FM y ambas combinadas

Perfiles de Audiencia de Radio AM, FM y Total Radio

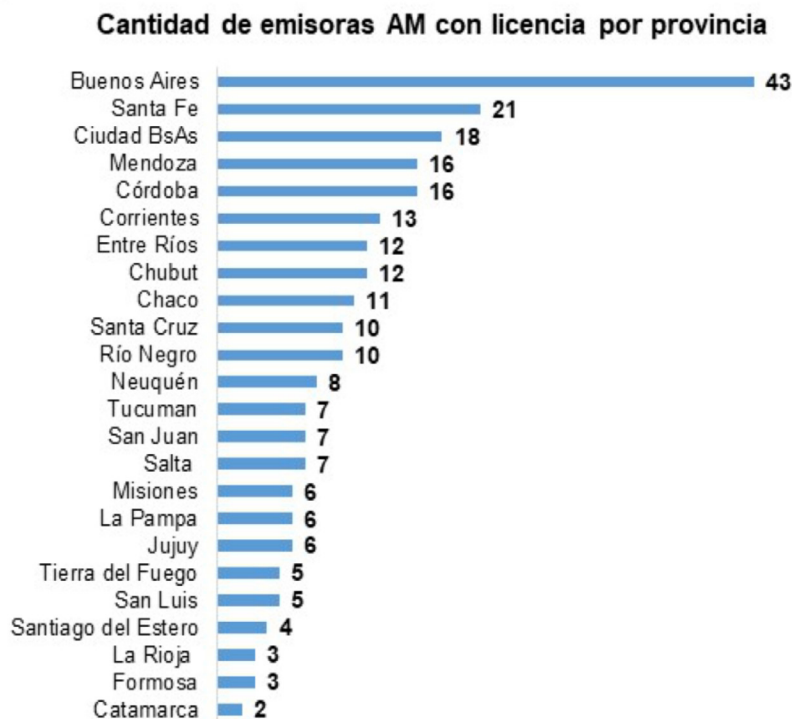


Fuente: Kantar Ibope Media.

2.2. Cantidad de emisoras y estructura del mercado

De acuerdo a los datos publicados por el Ente Nacional de Comunicaciones, Argentina cuenta con 251 emisoras de AM regularizadas en todo el país. Cifras extraoficiales marcan la existencia de unas 330 emisoras de AM en todo el país entre legales y sin licencia. Las emisoras regularizadas se encuentran mayoritariamente en cinco distritos que son los más grandes del país: la Provincia de Buenos Aires, Santa Fe, la Ciudad de Buenos Aires, Mendoza y Córdoba. Entre estos cinco estados provinciales concentran el 45% de todas las estaciones de Amplitud Modulada.

Figura 7: Cantidad de emisoras de AM con licencia por cada provincia argentina



Fuente: Ente Nacional de Comunicaciones.

Del total de 251 emisoras de AM, un 40% pertenecen a entidades u organismos del Estado. Gobiernos provinciales, municipales, servicio de medios públicos nacional y universidades aglomeran esa cantidad de emisoras. Radio y Televisión Argentina S.E., la empresa pública que junta los medios de radiodifusión del Estado nacional, nuclea a 33 emisoras de AM en todo el país. La Iglesia Católica cuenta con nueve emisoras de AM (muchísimas más de FM) en el territorio nacional, mientras que las universidades públicas cuentan con otras seis estaciones.

En este mercado existen algunos grupos empresarios que se destacan no solo por la cantidad de emisoras, sino también por la inclusión de esas emisoras en estructuras que combinan canales y señales de televisión, diarios y portales periodísticos además de empresas de servicios de telecomunicaciones (televisión paga, Internet, telefonía móvil y fija).

Tal como muestra el Monitoreo a la Propiedad de los Medios realizado por Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino, si se toman datos de los tres principales centros urbanos del país (Área Metropolitana de Buenos Aires, Gran Rosario y Gran Córdoba) en el año 2018, se encuentra un alto nivel de concentración del mercado. Al contemplar emisoras de todo rubro (AM, FM, musicales, informativas) en esos tres mercados, el nivel de concentración de audiencias de los cuatro principales grupos empresariales es del 53% –Grupo Clarín con el 19,5% (Radio Mitre en las tres ciudades, La 100 en Córdoba y AMBA y FM Mía en Córdoba); Grupo Indalo con el 14,6% (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale todas en AMBA); las emisoras fusionadas de los grupos Prisa y Albavisión con el 12,4% (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio, todas en AMBA); y el Grupo América con el 6,5% (La Red y Blue en AMBA, La Red, Del Siglo y LT8 en Rosario).

El Grupo Clarín es el de mayor tamaño, extensión y facturación dentro del mercado local; pero desde hace años, sus ingresos y el corazón de su operación en el mercado local están puestos en el mercado de las telecomunicaciones con su empresa de televisión de pago (Cablevisión), de Internet al hogar (Fibertel) y de telefonía móvil (Telecom), nivel de concentración que destrabó durante la gestión de Mauricio Macri.

El Grupo América, otro de los grandes conglomerados locales, tiene intereses en la actividad petrolera y energética con acciones en la empresa proveedora de gas en Buenos Aires. El Grupo Indalo tiene su actividad principal en la producción agropecuaria, la petrolera y los juegos de azar (aunque de este rubro se alejó progresivamente desde 2016 cuando sus socios fueron encarcelados). Los dueños del Grupo Televisión Litoral-La Capital tienen intereses en el mercado inmobiliario, turismo y finanzas. Del mismo modo, el accionista principal de Radiodifusora del Centro (Cadena 3) tiene como actividad principal la gestión de fondos de inversión. El Grupo Octubre es un apéndice del Sindicato Único de Trabajadores del Edificio de Renta Horizontal (SUTERH) y su director preside, además, el partido peronista en CABA. La familia Alonso de Mendoza tiene como negocio principal la producción vitivinícola.

Otro rasgo característico del sistema es la extrema volatilidad en la propiedad de las empresas. Las emisoras de radio, principalmente las

de Buenos Aires, suelen cambiar de manos en ciclos de alto ritmo de rotación que, la mayoría de las veces, coincide con cambios en los aires políticos del gobierno nacional. Solo el Grupo Clarín y Cadena 3 conservan sus emisoras madres (Radio Mitre y La 100 en Buenos Aires el primero y LV3 en Córdoba el segundo) desde que éstas se privatizaron. El resto de las empresas cuentan con menos recorrido en el mercado.

Para graficar esta situación, desde el año 2000 hasta 2019, Radio Del Plata tuvo tres dueños, Radio 10 y FM Pop otros tres, Metro dos y Radio Continental otros dos. A lo largo de los distintos gobiernos se organizaron distintos grupos de medios que se retiraron del mercado con el fin de sus mandatos. Sucedió con el Grupo CEI durante el segundo gobierno menemista (1995-1999) (Radio La Red, Radio Continental, FM 105.5), con el grupo de capitales mexicanos CIE (cuatro AM y cuatro FM en Buenos Aires) durante el primer gobierno kichnerista (2003-2007), con Daniel Hadad en el mismo período (Radio 10, Mega, Vale, Pop y TKM); con el Grupo Veintitrés durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (dos AM y 2 FM); el Grupo Indalo (compró las emisoras del Grupo Hadad), por citar algunos ejemplos.

En este marco, las radios han quedado y quedan presas de cambios en el poder de turno ya que muchos de estos grupos fueron conformados gracias a guiños regulatorios de distintos Poderes Ejecutivos, así como también grandes montos de publicidad oficial. La situación a 2019 marca que, desde la llegada al gobierno de Mauricio Macri, y solo en Buenos Aires, ocho emisoras cambiaron de dueños (las AM 950, 990, 1030 y 1190, y las FM 100.7, 95.9, 94.7 y 103.1) y otras tantas se encuentran en crisis de pago, concurso de acreedores o, directamente, en quiebra (Rivadavia, Del Plata, Radio 10, Pop, Mega, Vale, One, ESPN).

Esta extrema dependencia de los vaivenes gubernamentales puede tener distintas explicaciones. Una es que la radio es, de los medios tradicionales, la industria donde menor inversión inicial se necesita para llegar a grandes cantidades de audiencia. Eso hace que, para los capitales y empresarios golondrinas, sea más atractivo comprar este tipo de medios que canales de televisión o diarios. Otro motivo puede ser el excesivo peso que, como se ve a continuación, tiene la publicidad oficial en la estructura de ingresos del sistema: mientras a nivel general la

radio captura el 8% de la torta publicitaria, el gobierno nacional destinó el 16% de su pauta a la radio en 2018. Otra explicación se encuentra en el nulo accionar de las autoridades que deben aplicar las regulaciones y controlar quiénes ingresan y quiénes no al mercado (Becerra, 2014).

Esto tiene consecuencias sobre la continuidad de proyectos artísticos, precariza la situación laboral en esas emisoras y, por sobre todas las cosas, demuestra la falta de iniciativa estatal para controlar el mercado y generar condiciones de sostenibilidad estables y reales.

2.3. Marco regulatorio

Durante muchos años estuvo vigente una Ley de Radiodifusión de la Dictadura Militar. Recién el 10 de octubre de 2009 se promulgó la llamada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida en el contexto argentino, como: Ley de Medios, por la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y reemplazo de la Ley de Radiodifusión 22.285 instituida en 1980 por la Dictadura Militar.

Las ideas iniciales fueron debatidas durante meses en audiencias públicas que se hicieron en todo el país, que examinaron el sistema mediático y obligó al sistema político a regular los servicios de los medios de comunicación, dada la dependencia creciente de ese sistema respecto de los medios tradicionales. La comunicación y sus principales actores – los grupos empresariales, los conglomerados de medios más importantes – fueron objeto de un debate público que excedió ampliamente los círculos de especialistas.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual legitimó derechos preexistentes y amplió las posibilidades y el campo de acción para los actores de los medios que participaban en el universo mediático y de preliminares experiencias producidas por fuera de la lógica comercial. La mal llamada Ley de medios (ya que no regula a medios gráficos o medios digitales) instauró el principio de la comunicación como derecho humano, puso límites a la concentración de la propiedad, dio la posibilidad de acceder a licencias para los medios populares y reconoció derechos de las audiencias.

La sanción de la Ley Audiovisual en 2009 trajo una serie de novedades para el sistema mediático: límites de licencias, de propiedad cruzada, cuotas de mercado, intransferibilidad de las licencias, indelegabilidad de su explotación, reserva de espectro para radios sin fines de lucro, democratización de los organismos de aplicación, fomento a la comunicación comunitaria y de pueblos originarios, entre otras.

Más allá de esta ley, su aplicación y el conjunto de las políticas de comunicación impulsadas por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner desde 2009 lejos estuvo de mejorar la situación legal y económica del mapa radiofónico (Espada, 2016). Con una distribución de la pauta publicitaria oficial discrecional y una aplicación sesgada del articulado de la LSCA, que favoreció líneas editoriales amigas, el espectro radiofónico fue cooptado por grupos económicos ligados al gobierno y con exigua trayectoria en medios (Becerra, 2015). Así, distintos grupos multi-radios vieron la luz entre 2009 y 2013. Grupo Indalo, Electroingeniería, Grupo Veintitrés y Albavisión fueron los principales beneficiados de estos movimientos que desembocaron en el cambio de manos de una quincena de emisoras porteñas entre las de AM y FM.

Más allá de las discrecionalidades, la aplicación de la Ley Audiovisual significó un gran avance para medios comunitarios sin fines de lucro (Espada, 2016). En este contexto se dio el reconocimiento de una veintena de emisoras en Buenos Aires y más de un centenar a nivel nacional. Si bien no se otorgaron licencias en zonas de conflicto por el retraso en la elaboración de un plan técnico, si se adjudicaron un centenar de licencias en distintos puntos del país. Por último, el diseño y la ejecución de los fondos de fomento para el sector marcó un punto histórico en su relación con el Estado.

El sistema político argentino dio un giro de 180 grados en diciembre de 2015. El Frente para la Victoria dejó el poder tras 12 años de gobierno y en su lugar asumió el Frente Cambiemos, liderado por Mauricio Macri. Esto supuso un cambio económico y político trascendente para Argentina que se puede sintetizar en una apertura del mercado de cambios, caída de las barreras para el comercio exterior, devaluación de la moneda local y giros pro-mercado en la mayor parte de las actividades económicas.

En los cuatro años de gobierno macrista, el mercado de medios local sufrió grandes cambios en su estructura, funcionamiento económico y regulación. Estos últimos, los cambios normativos, fueron los primeros en materializarse, aunque fueron una constante de los primeros dos años de gobierno. La política de comunicación del macrismo privilegió las acciones de las principales empresas de medios de comunicación, liberalizó los distintos topes a la concentración de la propiedad y desprotegió a los trabajadores.

El día de su asunción, Mauricio Macri firmó un decreto presidencial (13/15) alterando la Ley de Ministerios, unos días más tarde otro decreto (236/15) intervino la AFSCA (autoridad regulatoria de servicios audiovisuales hasta entonces) y el 29 de diciembre otro decreto de necesidad y urgencia (267/15) finalmente desarmó la legislación vigente de servicios audiovisuales y telecomunicaciones.

Este último decreto aumentó los topes sobre máximos de licencias de 10 a 15 para radio y televisión abierta, los eliminó en servicios de televisión de pago y los convirtió en servicios TIC de telecomunicaciones (de un tope de 24 unidades productivas con indicación geográfica, se amplió a la totalidad del territorio nacional con una única licencia), suspendió las restricciones de propiedad cruzada (entre propietarios de canales TV de aire y propietarios de red de distribución de TV por cable) y eliminó la prohibición de brindar servicio a más del 35% de la población o abonados. Además, el mismo decreto otorgó una renovación automática de licencias para todos los licenciatarios de cinco años y la posibilidad de una re-extensión por otros diez.

Por el mismo decreto, Macri resolvió la disolución de los órganos de aplicación de la ley 26.522, como la AFSCA y el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual y de la 27.078 como la AFTIC y el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Creó un nuevo órgano, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), donde el Poder Ejecutivo obtuvo una mayoría automática con el poder para designar cuatro de sus siete integrantes además de la capacidad para remover directores sin causa expresa. Eso significó un aumento en la dependencia política del organismo de aplicación. De ese modo, la legislación argentina se alejó de los estándares más consolidados de la

región en cuanto a reglas antimonopólicas y límites a la entrada de prestadores con preponderancia en mercados vinculados (Califano, 2018).

La habilitación para la compra-venta de licencias abrió un fuerte proceso de vaciamiento y cambio de manos en el año 2016. El sector de la radio fue uno de los más afectados. Una decena de radios privadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cambiaron de dueños entre 2016 y 2017. Además, dos emisoras cerraron y nunca volvieron a abrir sus puertas (Radio América y Radio El Mundo).

El mismo DNU 267/15 modificó las condiciones para establecer redes de repetidoras de contenidos en radio y televisión. Esta re-regulación flexibilizó los topes para la producción propia en ciudades de poca población, cambió la forma de calcular los topes para hacerlos más laxos, eliminó la obligación de una hora de contenido propio en horario central y además permitió la retransmisión de contenidos dentro de la misma ciudad de una AM y una FM del mismo licenciario (Segura, *et al.*, 2019).

Como consecuencia de este cambio regulatorio, muchas emisoras en distintos puntos del país, que transmitían programas de radios de Buenos Aires, pero cumpliendo con la cuota de producción propia y local, cerraron. Con las flexibilizaciones para este tipo de relaciones, diversas emisoras pasaron a transmitir directamente toda la programación comprada a radios de Buenos Aires. Otra consecuencia de esta modificación al establecimiento de redes de repetidoras fue que los grupos que contaban con una AM y una FM en la misma ciudad comenzaron a emitir el mismo contenido por ambas frecuencias. Esto sucedió principalmente en ciudades como Mendoza, Rosario y Córdoba.

La publicidad oficial, como se puede apreciar en los números del mercado publicitario argentino, es una de las herramientas más fuertes y eficaces que tienen los gobiernos para dar forma al sistema mediático a su antojo. Durante el gobierno de Mauricio Macri, las principales radios opositoras al gobierno en su línea editorial fueron discriminadas en el reparto de la publicidad oficial durante los primeros dos años de gobierno (2016 y 2017). Esto produjo un desbalance en el reparto de un dinero que conforma una parte importante de la torta publicitaria del sistema.

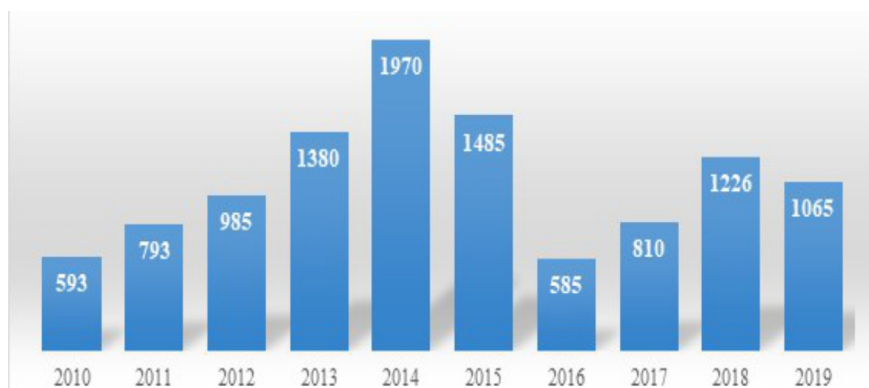
Por último, durante 2019 el ENACOM desarrolló un fuerte proceso de normalización del espectro radioeléctrico para radios de FM en las principales ciudades del país. Esto se realizó sin una planificación técnica y hacia finales de noviembre de 2019 eran 130 las radios FM que obtuvieron su licencia definitiva por contar con un Permiso Precario Provisorio (PPP).

3. Desafíos de sustentabilidad de la radio AM

3.1. La sustentabilidad económica: un mercado publicitario en retracción

El mercado publicitario argentino cuenta con una marcada inestabilidad dadas las condiciones estructurales de la economía local. Con distintos procesos devaluatorios, inflacionarios y de retracción de la actividad económica, el mercado publicitario suele ir al compás de la macroeconomía nacional. Como puede verse en el gráfico que sigue, desde 2014 los volúmenes publicitarios tuvieron un retroceso en su evolución post-crisis de 2008 (que marcaba una recuperación de la crisis económica nacional de 2001 y 2002). El último año completo registrado por los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios muestran que 2019 tiene un nivel de inversión del 50% de lo registrado para 2014.

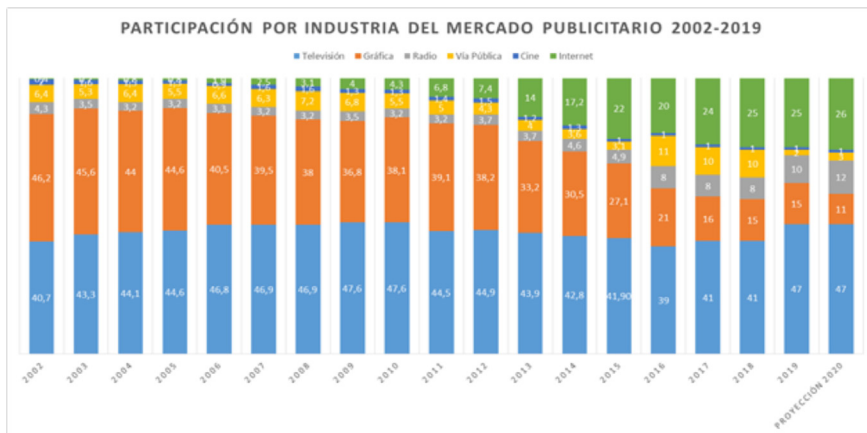
Figura 8: Mercado publicitario argentino en millones de dólares



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios.

La evolución del tamaño del mercado publicitario argentino, principal fuente de financiamiento del mercado radiofónico, presenta cambios en la distribución de ese presupuesto entre los diferentes medios e industrias. Como puede verse en el gráfico a continuación, la publicidad en plataformas digitales ganó muchísimo terreno en los últimos 10 años con el resultado, en 2019, de quedarse con uno de cada cuatro pesos invertidos en el mercado publicitario. Los grandes derrotados por este avance han sido plataformas tradicionales como la gráfica (diarios y revistas), la vía pública y la televisión abierta (aunque las señales de pago sostienen una participación constante de la industria en la distribución total). Para la radio, el crecimiento ha sido sostenido en el mismo período en el que creció la publicidad digital. Entre 2010 y 2019, aumentó de 4% a 10% su participación en el total de la torta publicitaria. Esto permite confirmar que la industria radiofónica no atraviesa en Argentina una crisis o merma en sus ingresos publicitarios.

Figura 9: Evolución del reparto publicitario por soporte

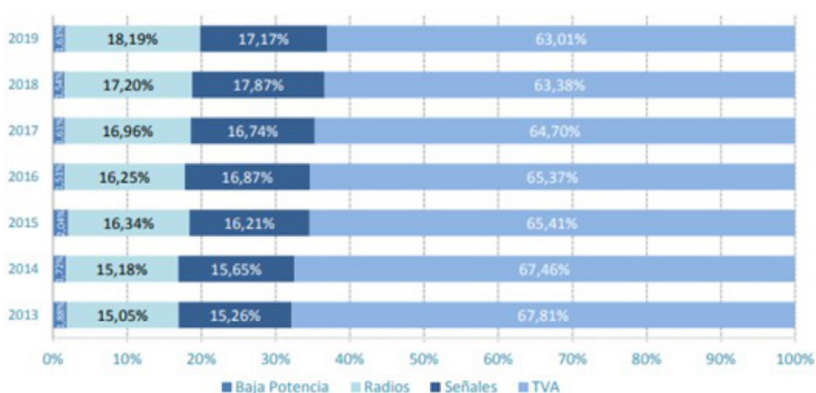


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios.

Otros datos que pueden demostrar la situación económica de la industria radiofónica son los recabados por el ENACOM. En sus informes de mercado, el ente de regulación del mercado audiovisual muestra que la participación de la radio en la renta total del sistema aumentó tres puntos porcentuales entre 2013 y 2019. Esto en detrimento,

principalmente, de los canales de televisión abierta que retrocedieron otro tanto en su recaudación. Sin embargo, al analizar los números finales y totales de la evolución interanual de la recaudación del sistema, en 2013 la misma era de US\$ 1.748 millones mientras en 2019 pasó a ser de US\$ 734 millones. Eso hace que, pese al aumento en la participación, la renta del mercado radiofónico marque un retroceso también: de US\$ 263,1 millones en 2013 a US\$ 133,6 millones en 2019.

Figura 10: Generación de ingresos por industria en el mercado audiovisual



Fuente: Ente Nacional de Comunicaciones.

Otra característica del financiamiento del sistema mediático argentino es la gran incidencia que tiene el Estado en el mercado publicitario. Como muestra el gráfico que sigue, solo en 2018 y 2019 los gastos por publicidad oficial del gobierno nacional registraron una participación inferior al 10% sobre el total de la torta publicitaria. Esto se debe, principalmente, a una fuerte reducción del gasto en este ítem realizada por la gestión de Mauricio Macri. Sin embargo, esto contabiliza solo una parte de la inversión publicitaria estatal. Si a estos presupuestos se suman los de los cuatro principales distritos del país (Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe), la incidencia se duplica.

Figura 11: Incidencia de la publicidad oficial nacional en el total publicitario



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría de Medios y la Cámara Argentina de Agencia de Medios.

Los datos del mercado publicitario muestran una merma grande en la facturación publicitaria del mercado radiofónico especialmente en los últimos cinco años. Esto se debe, principalmente, al proceso de devaluación y desajuste económico generalizado de la economía argentina y del mercado publicitario en particular. Como se ve en gráficos anteriores, el único segmento del mercado que crece es la publicidad digital. Mientras tanto, la radio conserva su parte de la torta, aunque esta es cada vez más pequeña.

Figura 12: Facturación publicitaria de la radio argentina



Fuente: Datos del Ente Nacional de Comunicaciones y Agencia Havas.

- i) tecnológico – calidad de sonido y parque tecnológico de radio-difusores obsoletos;
- ii) calidad y diversidad de la programación, además de su capacidad de sintonía con los intereses de los ciudadanos y con la vida social y cultural cotidiana;
- iii) desafíos regulatorios;
- iv) pérdida de ingresos y reducción de audiencia;
- v) competidores de la radio AM.

3.2. Una tecnología vigente, necesaria pero precaria

El servicio de radio por Amplitud Modulada fue y es muy eficiente a nivel tecnológico en un país con la extensión y la geografía de Argentina: kilómetros de llanura que se extienden hacia el sur, el norte, el este y el oeste (lidiando con la Cordillera de los Andes). Por ese motivo, la AM alcanza coberturas de hasta 500 km y le permite a las emisoras competir en distintos mercados y ofrecer el servicio en zonas no urbanas. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología de AM para la transmisión de contenidos radiofónicos resulta escueta y pobre en el mundo de la convergencia digital. Las transmisiones monofónicas resultan poco atractivas, así como también la calidad del sonido hacen que el contenido radiofónico luzca viejo y precario ante las nuevas tecnologías digitales.

En Argentina no hubo avances en la digitalización de las transmisiones terrestres. Ni para la FM ni para la AM. En ese sentido, la inversión necesaria y la transformación del parque de receptores necesarias para avanzar en una política de digitalización aparecen como motivos suficientes para que una industria que ha quedado sujeta a los intereses de otros mercados mediáticos no haya comenzado el camino del DAB, el IBOC u otros estándares.

En este plano, a diferencia de Brasil y México, en Argentina aún no se ha avanzado con la mudanza de las transmisiones de AM a las frecuencias de FM. En los mercados medianos y pequeños, como se vio, las transmisiones en dúplex son una realidad. Allí, la AM pierde lugar ante la FM. Sin embargo, la escasez de frecuencias disponibles en la FM

y la alta demanda de actores públicos, privados, con y sin fines de lucro hacen que pensar en una duplicación de transmisiones suene, cuanto menos, polémica. En caso de avanzar hacia la mudanza y cierre de las transmisiones de AM, la posibilidad de usar una banda de FM extendida como realizó ANATEL en Brasil puede ser una alternativa, aunque implicaría una crisis en la fase de la recepción que puede atentar contra la viabilidad económica de la decisión.

Por último, la imposibilidad de sintonizar las emisoras de AM en dispositivos móviles sin utilizar la conexión a Internet (es decir, escucharla de manera analógica) le quita a la AM la posibilidad de llegar a una parte más que relevante de los receptores. Si a esto se suma la potencial desaparición de sintonizadores de AM en autos eléctricos (que pueden transformarse en el futuro de la industria automotriz) por problemas con las interferencias, el futuro escenario para esta tecnología que ya cuenta con muchos problemas para ser sintonizada en grandes ciudades (por problemas de estática e interferencias) es poco optimista.

4. Programaciones informativas, habladas y regionales

En la Argentina predomina el modelo de radio generalista, representado por la variedad de contenidos y voces, guiados por conductores, estrella. Las radios AM cuentan con modelos de programación que integran programas de entre tres y cuatro horas de duración que en su mayoría son magazines informativos o de entretenimiento. Los programas del primer grupo se concentran en la primera y segunda mañana de las grillas de programación (de 6h a 14h). Mientras las tardes y noches se vuelven espacios con mayor lugar para el entretenimiento, la cultura y los espacios distendidos.

Todas las programaciones de las radios AM en Argentina cuentan con servicios informativos que presentan resúmenes de las noticias más importantes del día o de las últimas horas. Estos servicios informativos se programan cada media hora y se identifican con un sonido que identifica el paso de 30 minutos en la hora nacional.

Los programas informativos son los más escuchados y que mayor audiencia tienen. La mayoría de ellos son encabezados por conductores que también tienen sus espacios periodísticos en canales de televisión. Jorge Lanata, Jorge Rial, Gustavo Sylvestre, Cristina Pérez, Eduardo Feinman, Víctor Hugo Morales, entre otros, son nombres de conductores y conductoras que pivotan entre espacios televisivos y radiofónicos. Ocupan espacios en las principales emisoras AM de Buenos Aires y son considerados grandes referentes de la opinión pública nacional. En otros lugares del país (Rosario, Córdoba, Mendoza) las figuras de la radio informativa y generalista que caracteriza la programación de la AM son propiedad exclusiva de la radiofonía dado que la televisión no cuenta con el mismo nivel de audiencia ni caudal de producción que en Buenos Aires.

La programación de la radio AM Argentina está muy ligada a la coyuntura política y económica del país. En ese sentido, editorialmente las emisoras se encuadran entre opositoras y oficialistas de acuerdo al gobierno de turno. En este marco, editorializar y opinión (a través de entrevistas y otros formatos) tiene un peso muy importante, incluso mayor a la labor periodística. Las radios AM se han asimilado mucho en los últimos años a las señales de televisión de noticias que adoptan formatos de programas muy similares a los de las emisoras. En Argentina se encuentra una amplísima oferta de estas señales: existen siete (TN, C5N, A24, Canal 26, Crónica, LN+, IP) producidas en Buenos Aires, pero distribuidas en todo el país. Cinco de esas siete señales se encuentran en una estructura de propiedad o de producción que las asocia a una emisora AM. De esta manera, los conductores de los programas más escuchados de las mañanas de la radio AM, por la tarde y la noche tienen sus espacios en las señales de noticia.

Los programas de las radios AM están compuestos principalmente por mesas de entre cuatro y seis personas. Con el conductor como estrella y articulador de las palabras, los otros roles suelen completarse con un locutor/locutora para los contenidos comerciales, la hora, el tránsito y la temperatura; un especialista en cultura y entretenimiento; un especialista en deportes; y un columnista estable de actualidad política y económica. A estos roles suele sumarse en buena parte de los programas

matutinos un humorista cuyo rol central es imitar las voces de referentes de la vida pública del país. Todos estos programas se producen en formato magazine de actualidad.

La programación de las radios AM son centralmente regionales. Dada su amplia cobertura territorial, los contenidos de los programas buscan alcanzar realidades provinciales o al menos regionales. En ese sentido, es interesante que muchas emisoras AM de Buenos Aires incluyen entre sus contenidos micros informativos sobre la situación del campo y la producción agrícola. Emisoras como Continental, La Red o Rivadavia incluyen especialistas que cada dos o tres horas dan un repaso de la situación de la producción agrícola y ganadera. Esto se debe a que a 100 Km de Buenos Aires ya se pueden encontrar grandes extensiones de campos. Lo mismo sucede con las emisoras del cordón central del país (Córdoba y Rosario).

Son pocos los casos de emisoras de AM que escapan a la lógica de programaciones habladas con base en el formato de magazine de actualidad. En este sentido, merece la pena destacar al menos dos casos (Martínez-Costa & Muller, 2018). Por un lado, Radio La Red (AM 910) de Buenos Aires tiene una programación focalizada en el deporte como agenda central que, en algunos horarios de la grilla, se complementa con información política y económica. Por otro lado, se encuentra el caso de Radio Perfil (AM 1190) que cuenta con un formato de radio de noticias donde locutores y locutoras presentan distintos informes sobre cuestiones de coyuntura de manera ininterrumpida a lo largo de todo el día.

Otras dos excepciones a lo descrito hasta aquí pueden encontrarse en programaciones que buscan ser nacionales y federales en lugar de provinciales o regionales. En este rubro puede ubicarse a Cadena 3 de Córdoba que construyó en los últimos 30 años la red de emisoras privadas más grandes y más extendida en todo el país (Luque, 2014) y su programación incluye conexiones (y desconexiones) para incluir contenidos o reportes generados en las distintas emisoras que componen la cadena. El otro caso es el de Radio Nacional (Espada, 2016), la red de emisoras estatales que pertenecen al gobierno nacional, que cuenta con emisoras de AM en 43 ciudades del país y establece conexiones con las mismas de manera esporádica, aunque el foco de su agenda está puesto en Buenos Aires y la actividad gubernamental.

5. El capítulo convergente: del dial al escenario digital

Las emisoras AM son las más tradicionales del mercado radiofónico argentino. Esto se manifiesta también en el diseño de sus estrategias digitales. La generación de contenidos hablados o con fuerte presencia de carga informativa o de entretenimiento donde la música tiene un espacio secundario muestra que el espacio digital se convierte en un lugar muy importante para revalorizar esa producción. Las emisoras de AM dan un lugar central a sus contenidos de aire tanto en las *webs* como en las redes sociales (Muller, Costa & Villar, 2020). Sin embargo, sus modelos publicitarios suelen estar muy atados, también, a lo que sucede en el canal analógico.

Los contenidos programados son el principal producto digital, las negociaciones publicitarias no muestran grandes avances mientras la forma de distribución y utilización de otras plataformas sociales y digitales se instalan como la principal novedad. Multicanalidad, reutilización y mimetización publicitaria parecen ser las formas de expandir más que renovar el modelo de negocio radiofónico en el espacio *online* y de repensar la forma de valorización del capital.

Tanto en sus páginas *webs* como en sus aplicaciones (menos importantes en sus estrategias), puede decirse que la decisión es la de generar plataformas de una emisora de radio: aunque no contengan producción específica, los usuarios oyentes cuentan con una experiencia similar a la de la escucha tradicional pero enriquecida con las capacidades de estas plataformas (especialmente la *web*). Sus plataformas se encuentran actualizadas de manera constante y, pese a utilizar el texto y las imágenes para presentar el contenido, los audios de acontecimientos de la programación construyen la agenda de seguimiento de la actualidad noticiosa. La presentación de archivos sonoros también colabora con esta categorización. En algún punto, las *webs* de estas emisoras se convierten en portales informativos con base en los contenidos programados.

En Twitter las emisoras de AM realizan una cobertura mucho más abundante de lo que sucede en el aire de su programación. Tuits con textuales y algunas placas de resumen forman parte de la estrategia habitual.

También se encuentra un mayor uso de esta práctica en los horarios matutinos (donde más se escuchan las emisoras y más volumen informativo o de entrevistas se pueden realizar).

En líneas generales y en todas las redes sociales, la posibilidad de construir un canal de conversación con las audiencias no es explotada por las emisoras. Este rasgo disminuye mucho la noción de interactividad y participación que se puede construir en estos espacios sociales donde la verticalidad de la comunicación aparece como una constante.

Instagram es la red social que menos actividad conlleva para estas emisoras que conservan, como se vio, un perfil de audiencia adulto que no coincide con el perfil mayoritario de los usuarios de esta red social. Sin embargo, en los perfiles de las radios AM en esta red social, el *feed* y las *stories* se reparten casi de manera igualitaria la publicación de placas o fotos con textuales de entrevistas, editoriales o columnas. Pero se destaca también que se incluyen en este espacio un gran uso de audiogramas. Principalmente en el *feed* de los perfiles, los audiogramas quedan, así como un archivo sonoro de lo sucedido al aire y pueden servir para marcar y mostrar la agenda y tono de la emisora y sus programas.

Los enlaces para escuchar audios de la programación se publican casi exclusivamente en las *stories* y no siempre redirigen a los sitios *webs*, sino que muchas veces se utilizan *links* de *Spotify*, YouTube o RadioCut para derivar de manera directa a la escucha del contenido. Por último, en el caso de la publicación de información de tipo servicio las AM se destacan por publicar placas y textos con información del clima o últimos momentos informativos son un recurso habitual en las emisoras de perfil informativo-periodístico y generalista.

El análisis de los perfiles de Facebook marca que esta es la red social, de las tres estudiadas, menos utilizada y con menos actualización. La mayor parte de estas actualizaciones están ligadas a compartir enlaces para escuchar audios o acceder a contenidos de la página *web*. Estos enlaces en muchas ocasiones están acompañados con textuales o transcripciones de notas en vivo. Este tipo de actividad –cobertura de lo que sucede en el aire- se realiza definitivamente en el *feed* y no en las *stories*. Los audiogramas y videos compartidos para con este objetivo son los mismos que se diseñan y comparten en Instagram.

Por último, la pandemia de Covid-19 marcó un cambio en la estrategia de las emisoras AM hacia plataformas como YouTube y Spotify. Habitualmente, estos espacios eran considerados competencia en el mercado de la publicidad de audio digital o incluso no parecían apropiadas para contenidos radiofónicos dado su carácter originalmente audiovisual. En ese sentido, emisoras muy importantes del mercado de AM situadas en Buenos Aires como Mitre, Rivadavia, Continental o Radio 10 comenzaron a realizar transmisiones en vivo en YouTube. Todas ellas son transmisiones audiovisuales, es decir que las emisoras incluyen cámaras dentro de sus estudios para que la emisión en vivo incluya imágenes de lo que sucede dentro de los estudios.

La actividad de estas emisoras en *Spotify* es mucho más reducida e incluso la publicación de entrevistas, editoriales o programas completos queda como exclusiva búsqueda y propuestas de los equipos de producción y no de perfiles institucionales organizados estratégicamente.

6. Lectura final

El mercado radiofónico argentino se encuentra vigoroso y en una buena relación con su audiencia. En ese marco, la radio AM cuenta con una buena actualidad porque sus contenidos se vuelven relevantes para los oyentes de radio. Sin embargo, este presente tiene mucho más que ver con los contenidos que con la tecnología. La situación tecnológica y regulatoria del país muestra que ante una igualdad de contenidos entre frecuencias AM y FM, las audiencias escogen las segundas. Sin embargo, esta situación no está generalizada en todo el país. La posibilidad de autorizar las transmisiones en dúplex o promover la mudanza de las emisoras a la Frecuencia Modulada podría colocar a la AM en una situación de debilidad en términos de audiencia.

Por otro lado, sus contenidos permanecen inalterados desde hace algunas décadas y las programaciones generalistas apoyadas en el formato de magazine de actualidad explica la mayor parte de las grillas. En este sentido, las emisoras de AM están producidas para un oyente adulto y muchas veces masculino.

En este marco, el futuro de la AM en Argentina parece estar garantizado más por una cuestión de contenidos que de tecnología. Su robustez al momento de ofrecer el servicio en las extensas llanuras argentinas le reserva un lugar clave para asegurar el acceso universal a los contenidos radiofónicos.

Bibliografía

Ballesteros, T. (2019) ¿Desaparece la radio de AM en América Latina y el Caribe? *En Cuadernos de Radio*, n° 11. Disponible en: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2018_02/Desaparece_la_radio_de_AM_en_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe.pdf.

Becerra, M. (2015). **Transgresión, propaganda, convergencia y concentración.** El sistema de medios en el kirchnerismo. Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento, 29.

Califano, B. (2018). **La regulación de la comunicación durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri en la Argentina.** *Intersecciones en Comunicación*, 1(12).

Espada, A. E. (2016). **Medios públicos y kirchnerismo.** Radio Nacional, aumento presupuestario y pluralidad de voces. *Divulgatio: Perfiles académicos de posgrado*, 1(1), 98-115.

Espada, A. (2019). 5 de noviembre del 2019. **La Radio se envejece.** <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-11-5-16-14-0-la-radio-se-envejece>.

Korth, A. (2005) **Un diagnóstico de la radiodifusión en la década del 30:** La Comisión del 38. En Mastrini Guillermo (e) *Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, La Crujía. Buenos Aires.

Luque, E. S. M. (2014). **Trayectorias radiofónicas. Aportes para una historia de la radio de Córdoba (Argentina) 1988-2002.** *Revista Brasileira de História da Mídia*, 3(1).

Martínez-Costa Pérez, M. P., & Müller, M. J. (2018). **Los modos de contar en los programas magacines de la radio argentina:** descripción y análisis de los géneros radiofónicos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 164-184.

Müller, M. J., Costa, M. D. P. M., & Villar, M. (2020). **La expansión del podcast en la radio pública:** estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019). *Hipertext. net*, (20), 55-67.

Quiroga, S. (2018). **Territorios de Radio: sus historias y sus memorias.** Universidad Nacional de San Luis. Capítulo: Radio, Música y Dictadura: Gente Joven y LV Amistad. Págs. 139-147. <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2019/10/Territorios-radio-online.pdf>.

Segura, M. S., Linares, A. F., Espada, A. E., Longo, V. B., Hidalgo, A. L., & Traversaro, N. G. (2019). **Las políticas públicas y la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina**. Evaluación de resultados a diez años de una regulación innovadora.

Toledo, Daniel (2021). **LV13 Radio San Luis: primeros desarrollos**. 1a ed – San Luis: Nueva Editorial Universitaria – UNSL. Disponible en <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2021/12/LV13.pdf?fbclid=IwAR0tyupMDr-0HS9-O8-hULISZj2pE50lQya-pGphQrfb7pk7Kx4vINlahlO8>.

Un recorrido por la radiodifusión boliviana: el caso de las emisoras en AM

José Luis Aguirre Alvis

1. De los orígenes de la radio en Bolivia

Para el caso de Bolivia, existen testimonios que ubican la presencia de los primeros experimentos de difusión de ondas electromagnéticas en el año 1897, situación que sería casi paralela a los ejercicios realizados por el mismo Marconi. El Padre Jesuita, José Gramunt, localiza ese año diciendo que el profesor del Colegio San Calixto, de La Paz, José Clerc, “dio comienzo a las comunicaciones entre la ciudad de La Paz y sus por entonces aislados y semipoblados contornos circunvecinos de Miraflores y Obrajes” (Grebe, Caballero & Duchén, 1986, p. 6). Por otro lado, más adelante, Gramunt añade que:

en 1914 los religiosos calixtinos Cerro y Descotes construyeron el primer transmisor (en La Paz) con el cual se empezaron a establecer comunicaciones inalámbricas con Viacha, a 32 kilómetros de la ciudad. No obstante, el aparato mencionado tenía más caracteres pedagógicos y científicos de otro tipo (Grebe, Caballero & Duchén, p. 6).

Naturalmente estos son los ejercicios primigenios de la radiodifusión en este país, y los mismos, al no tener salida abierta y menos seguidores, porque se carecía de receptores de señales de radio, solo hacen parte del origen de esta historia.

La misma fuente indica que el religioso Pedro Descotes en 1922 adquirió otro transmisor en Argentina que alcanzaba a todo Suramérica

según relación de diversos radioescuchas que enviaban sus partes de recepción a la flamante radio boliviana. No en vano la radio del observatorio San Calixto al cual estaba asignada, recibió la sigla de CP 1 AA, como la primera de las emisoras del país. Aquel transmisor fue cedido luego al Ejército Boliviano durante la Guerra del Chaco (Grebe, Caballero & Duchén, p. 7).

La radio de emisión abierta, con estructura operativa y sentido de origen comercial privado, siguió en Bolivia la constante de varios países de América Latina, surgir en la década de los años 30. Es el tiempo de la denominada depresión experimentada en la economía de los Estados Unidos. Y como se cuenta sobre este período, y en contraste con el declive de otros espacios productivos y de la economía, la radio sí tuvo un relativo y promisorio despegue con las primeras emisoras, las que, entre otros factores, respondían al interés colectivo de estar informados de los acontecimientos, tanto políticos como de los bélicos.

El contexto socio político de Bolivia, en la década de los 30, por un lado, mostraba el fin del enfrentamiento ideológico y de rivalidad entre los partidos liberal y republicano, y que enconaron a la República en prolongados enfrentamientos desde finales del Siglo XIX. Pero a su vez fue en este contexto, y previo a la infausta Guerra del Chaco (1932-1935) en el que la radio tomaría un singular protagonismo.

Bolivia, habría tenido la aparición de la radio como empresa, e inicialmente en Amplitud Modulada, con dos históricos hitos: por un lado, Radio Chuquisaca, CP 1, fundada en la ciudad capital, Sucre, el 29 de septiembre de 1928 (Bustillo, 2010). Bustillo, señala como alcance de su trabajo de tesis en comunicación social, que Radio Chuquisaca sería la primera señal radiofónica abierta y de orden comercial que tendría presencia en este país, afirmación que establecería este privilegio frente a otras versiones que sostienen que la primera radio en Bolivia se habría dado en la ciudad de La Paz, como fue el caso de Radio Nacional de Bolivia, la denominada *Broadcasting*, hecho documentado, acontecido el 2 de marzo de 1929, en la ciudad de La Paz, sede de gobierno (Aguirre, 2021).

Ambas experiencias, fueron una constante de la aparición de las primeras emisoras de radio en Bolivia, muestran que la razón de este

oficio fue de naturaleza absolutamente familiar. Para el caso de Radio Chuquisaca la iniciativa correspondió al periodista chuquisaqueño, José Camacho B. Él mismo se señala que entre los años 30 y los 40 leía las noticias del país y del mundo ante la multitud de oyentes que se reunían en la Plaza 25 de mayo en la capital de la República, ciudad de Sucre, haciendo escuchar su voz amplificadas por los parlantes que tenía instalados en los estudios de la emisora que se ubicaba en el mismo lugar (Bustillo, 2010, p. 12).

Por otro lado, según Aguirre (2022), Radio Nacional de Bolivia, CP3, fue instalada por la familia Costas Salmón en la ciudad de La Paz y se inauguró el 2 de marzo de 1929. Según se refiere, este fue un emprendimiento de la firma Costas Hnos., (Enrique y Rodolfo Costas) y se acompañó con la importación de receptores de radio Stenite, ya que, por las circunstancias, sus primeras emisiones dependieron de escuchas colectivas en puntos de concentración de la ciudad de La Paz donde se instalaron altoparlantes (Radio Nueva América, 1986).

Sobre esta emisora, el titular del periódico La Razón del sábado 2 de marzo de 1929 dijo:

“Esta tarde se inaugura la *broadcasting*...” La nota de prensa señala que las instalaciones se ubicaban en la Ceja de El Alto, junto al Corazón de Jesús, y sus oficinas en los altos del palacio episcopal de la Plaza Murillo. Para el acontecimiento la empresa anunció la instalación de altoparlantes en puntos públicos como el kiosco de la Plaza Murillo, Calle Comercio, Plaza Venezuela, Plaza Pérez Velasco, la esquina del correo. En el Club Ferroviario instalaron sus propios parlantes para que pudieran escuchar la transmisión sus socios, entre otros interesados. En el acto inaugural fijado para las 17:30, seguido del himno nacional con la interpretación de la Orquesta de Radio Nacional, bajo la Dirección del maestro Jorge Luna, estaban las palabras del Presidente de la República, Dr. Hernando Siles, quien a su vez apadrinó la inauguración. Se dijo al día siguiente que mediante ocho altoparlantes el público pudo apreciar durante una hora y media los discursos transmitidos y la audición musical de la orquesta ubicada en la Plaza Murillo. Según la prensa la naciente

Empresa *Broadcasting*, Radio Nacional CPX, y en declaraciones de su gerente Enrique Costas se auguraba que la emisora preste “positivos servicios no sólo de carácter cultural y artístico, sino en el orden de la propaganda de los intereses patrios más allá de la frontera (Aguirre, 2022).

Radio Chuquisaca, posteriormente fue trasladada a La Paz en 1960 y cambió de banda de emisión a la Frecuencia Modulada con el nombre de Radio Contemporánea 103.7 FM (Bustillo, p. 15).

La Guerra del Chaco se podría decir, fue el episodio de la historia nacional que encumbró al recién llegado medio tecnológico: la radio. Este joven instrumento de difusión habría de ser un actor más de este acontecimiento con el papel desarrollado por Radio Illimani, fundada el 15 de julio de 1933. Se señala que, dado que Radio Nacional de Bolivia no podía difundir la propaganda nacional a todo el orbe, sino llegando con limitaciones a algunas naciones vecinas, el Centro de Propaganda y Defensa Nacional, entidad fundada en 1924, decidió en 1932 emprender la misión de instalar en Bolivia una radioemisora de gran potencia, y esta fue Radio Illimani, CP 4 (onda media) y CP 5 (onda corta). Su papel era integrar al país produciendo contenidos variados y como un rasgo distintivo, incorporando lenguas nativas. Esta emisora cumplió a cabalidad su misión realizando un papel cultural y educativo importante (Grebe, Caballero & Duchén, p. 8).

Las emisoras en AM que abrieron este espectro a la audiencia boliviana, y localizadas en su mayoría en la ciudad de La Paz, fueron en este orden: Radio Nacional de Bolivia (1929); Radio Illimani (1933); Radio La Paz (1937); Radio El Cóndor (1945); Radio Sucre (1945); Radio Amauta (1950); Radio América (1951). Y, en 1953 para evitar la proliferación de emisoras privadas cuya situación era desesperante en cuanto a su sostenimiento financiero, se obliga mediante Decreto la fusión de 4 emisoras en una sola. Así, las emisoras La Noche, La Paz, Bolívar y Kollasuyo integran Emisoras Unidas. Esta medida gubernamental, años más tarde quedaría sin efecto (Radio Nueva América, 1986).

Las condiciones de operación de las primeras estaciones en AM fueron en gradual mejora, hasta consolidar en su momento exigencias de departamentos de producción, discoteca, estudios y además por

el tipo de formatos, y la aparición de radio dramas, requirió la necesaria presencia de un espacio de auditorio. Sin embargo, por la precariedad de recursos económicos experimentada, sobre todo desde mediados de los 50, de inflación monetaria en el país, la sobrevivencia de las emisoras privadas se dio por el cobro de dedicatorias, y en su caso con la lectura de periódicos para sus secciones informativas. Se indica que “solo Radio Illimani, La Voz de Bolivia, financiada por el Estado adquiere preponderancia” (Radio Nueva América, 1986).

La primera norma conocida sobre el campo de la radiodifusión, curiosamente se dio con anterioridad a la presencia objetiva del medio, pues el Estado boliviano dispuso el 22 de junio de 1925 el Reglamento de Radiocomunicaciones (Grebe, Aliaga, Crespo y Cortéz, 1989, p.13). Y posteriormente siguieron otros instrumentos como el Reglamento de Servicios Radioeléctricos de 11 de noviembre de 1960; el Reglamento a la Ley de Telecomunicaciones de 27 de septiembre de 1995; la Ley de Telecomunicaciones de 5 de julio de 1995 (Ley nº 1632), y su correspondiente Reglamento a la Ley de 27 de septiembre de 1995. Actualmente, el ámbito es normado por la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, Ley 164 de 8 de agosto de 2011.

Lo particular de estos instrumentos es el hecho de que, desde un inicio de las prácticas de radiodifusión, las categorías de funcionamiento, y de asignación de permisos y frecuencias, consideró la existencia de solo dos grupos: emisoras oficiales/estatales y las de orden privado/comercial. Fue sólo que a partir del movimiento articulado por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) en Bolivia, que se obtuvo el reconocimiento de la categoría de la radiodifusión comunitaria, el que se hizo vigente con el Decreto Supremo 27489 de 14 de mayo de 2004. Continuó a este instrumento el Decreto Supremo 28526 de 16 de diciembre de 2005, disponiéndose la reglamentación y simplificación del trámite de obtención de licencia para el funcionamiento de la radiodifusión comunitaria (radio y TV).

Gran parte de las emisoras de orden comunitario surgidas desde fines de los años 70 fueron estaciones con emisiones en AM. La Ley 164, deroga los referidos decretos supremos e introdujo una nueva clasificación de los servicios de radiodifusión:

Art.10. I. La distribución del total de la banda de frecuencias para el servicio de radiodifusión en frecuencia modulada y televisión analógica a nivel nacional donde exista disponibilidad, se sujetará a lo siguiente: 1. Estado, hasta treinta y tres por ciento. 2. Comercial., hasta treinta y tres por ciento. 3. Social comunitario, hasta el diecisiete por ciento. 4. Pueblos indígenas originarios campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas hasta diecisiete por ciento” (Ley 164, p. 21).

Eso implica, que dentro del Plan Nacional de Frecuencias correspondiente a la Ley 164, ya no se da cuenta de la distribución de frecuencias en la banda de AM. Sin embargo, el Reglamento para el otorgamiento de licencias en telecomunicaciones, Resolución Ministerial n° 323 de 30 de noviembre de 2012, dando la potestad de otorgamiento de licencias a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) en sus requisitos y procedimientos para la licencia de uso de frecuencia destinada a radiodifusión ya no especifica si las frecuencias se reducen a una banda específica.

Para la actualización del funcionamiento de las radioemisoras en Bolivia en agosto de 2011 se dispuso la migración de frecuencias bajo la justificación de dar mayor cabida a la presencia de estaciones en el dial y en las distintas bandas. Este ordenamiento, se señala, está acorde con las leyes de telecomunicaciones 164 y la Ley 829, Ley de adecuación para operadores de radiodifusión, de 31 de agosto de 2016. El trámite lo debían seguir operadores de las frecuencias AM, FM, onda corta y televisión y que hubieran suscrito contratos con la ex Superintendencia de Telecomunicaciones y Transportes y la ATT antes del 8 de agosto de 2011.

2. Aproximación a la presencia actual de la radio en AM

Actualmente, en Bolivia no se cuenta con un registro estatal de radiofrecuencias de acceso público. El ente regulador de la materia, la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) no pudo proporcionar la información solicitada para establecer

el número y comparación entre tipos de servicio, así como de uso de las bandas en AM y FM en Bolivia. Mediante una exploración digital, y sólo de modo referencial se encuentra una relación numérica sobre la existencia de frecuencias concedidas en las ciudades de La Paz y de Santa Cruz. Sin embargo, esta concesión no significa que necesariamente todo este volumen esté necesariamente en actual funcionamiento:

Tabla1: Presencia de emisoras AM en La Paz y Santa Cruz desde fuentes web de búsqueda de radios en Bolivia

La Paz	AM	FM	Santa Cruz	AM	FM
	53	63		28	58

Fuente: Elaboración propia.

De la gran mayoría de las estaciones en AM, que se encuentran distribuidas en los nueve departamentos que comprenden el país, y considerando capitales de departamento y ciudades intermedias de importancia, destaca la presencia y programación de emisoras que se pueden clasificar entre: comercial-informativa, estatal comercial-informativa, educativa-religiosa y la de carácter educativa-comunitaria. De aquí se infiere que la programación de estas emisoras de modo predominante puede ser el comercio a través de la publicidad combinada con espacios noticiosos; de propiedad estatal, pero de inclinación comercial combinada con la labor noticiosa y más orientada a fines de propaganda; la labor eminentemente educativa y de promoción de la fe, especialmente de carácter católico. Tal es el caso de la Red ERBOL (Educación Radiofónica de Bolivia) y que cuenta hoy con cuatro estaciones de su red que operan en AM (Radio Copacabana La Nueva, Radio María Auxiliadora, Radio Esperanza y Radio Pío XII Siglo XX. Luego están las emisoras que realizan un trabajo más de servicio comunitario, y que operan muchas veces bajo un carácter no lucrativo y atendiendo a sus audiencias locales o regionales de modo directo.

En un recuento no exhaustivo las emisoras AM en funcionamiento, y que ocupan las cuatro categorías referidas, corresponderían a las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Potosí, Sucre, Tarija y Oruro, incluyendo además a las localidades intermedias

de Copacabana (La Paz), Montero (Santa Cruz), Aiquile (Cochabamba), Llallagua (Potosí), más la ciudad de El Alto en La Paz. Algunas de ellas tienen además presencia en el espacio digital:

Tabla 2: Emisoras de radio en AM en funcionamiento en el Departamento de La Paz

	Emisora	Frecuencia en AM	Presencia en la Web	Tipo de emisora
La Paz	Radio Panamericana CP 91	580 kHz	https://www.panamericana.bo	Comercial-informativa
	Radio Fides CP29	760 kHz	https://online.radiofides.com	Comercial-informativa
	Radio Nueva América CP8	860 kHz	https://www.nuevaamericaradio.com/online-nueva-america	Comercial-informativa
	Radio Patria Nueva – Radio Illimani CP4	1020 khz	https://www.redpatrianueva.bo/	Estatal comercial-informativa
	Radio Méndez	660 kHz	https://www.radios-bolivia.com/radio-mendez	Comercial-informativa
	Radio La Cruz del Sur CP27	720 kHz	https://www.raddios.com/3687-radio-online-radio-la-cruz-del-sur-am-720	Educativo-religiosa
	Radio Nacional de Bolivia CP3	1400 khz		Comercial-informativa
	Radio San Gabriel CP63 (El Alto)	620 kHz	https://www.radiosangabriel.org.bo	Educativo-religiosa
	Radio Copacabana La Nueva (Copacabana)	1340 kHz	https://www.facebook.com/RadioCopacabalanueva	Educativa-comunitaria

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Emisoras de radio en AM en funcionamiento en el Departamento de Santa Cruz

	Radio	Frecuencia en AM	Presencia en la Web	Tipo de emisora
Santa Cruz	Radio Santa Cruz CP30 Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA)	960 kHz	https://www.irfabolivia.org/radio-santa-cruz-960-am/	Educativa-religiosa
	Radio María Auxiliadora CP210 (Montero)	850 kHz	https://www.radiomariaauxiliadora.sdb.bo	Educativa-religiosa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Emisoras de radio en AM en funcionamiento en el Departamento de Cochabamba

	Radio	Frecuencia en AM	Presencia en la Web	Tipo de emisora
Cochabamba	Radio Centro	1420 kHz	https://grupocentro.com.bo	Comercial-informativa
	Radio San Rafael	1310 kHz	https://radiosanrafael.com.bo	Educativa-religiosa
	Radio Esperanza (Aiquile)	980 kHz	http://www.radioesperanza.istbolivia.com/	Educativa-religiosa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Emisoras de radio en AM en funcionamiento en el Departamento de Potosí

	Radio	Frecuencia en AM	Presencia en la Web	Tipo de emisora
Potosí	Radio ACLO (Acción Cultural Loyola)	680 kHz	https://www.aclo.org.bo/radios-red-aclo-1	Educativa-religiosa
	Radio Pio XII Siglo XX (Llallagua)	710 kHz	https://radiopio12.com.bo/	Educativa-religiosa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Emisoras de radio en AM en funcionamiento en el Departamento de Chuquisaca (Sucre)

	Radio	Frecuencia en AM	Presencia en la Web	Tipo de emisora
Sucre	Radio ACLO (Acción Cultural Loyola)	600 kHz	https://www.aclo.org.bo/radios-red-aclo-1	Educativa-religiosa
	Radio Loyola Fides	1300 kHz	https://online.radiofides.com/	Educativa-religiosa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Emisoras de radio en AM en funcionamiento en el Departamento de Tarija

	Radio	Frecuencia en AM	Presencia en la Web	Tipo de emisora
Tarija	Radio ACLO	640 kHz	https://www.aclo.org.bo/radios-red-aclo-1	Educativa-religiosa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Emisoras de radio en AM en funcionamiento en el Departamento de Oruro

	Radio	Frecuencia en AM	Presencia en la Web	Tipo de emisora
Oruro	Radio Batallón Topáter	1220 kHz	https://radiodebolivia.com/radio-batallon-topater-oruro	Estatal-informativa
	Radio Occidental	980 kHz	https://www.facebook.com/100066846128365/videos/501109031856471	Comercial-informativa

Fuente: Elaboración propia.

Los departamentos de Pando y Beni, localizados en el norte de Bolivia, ya no cuentan con emisora alguna en AM. Así, por ejemplo, en el Beni dejaron en el recuerdo su tradición de servicios informativos, y que marcaron historia en la comunicación regional: Radio Mamoré, Radio Frontera, Radio Ibare, Radio Trópico, y Radio Patujú.

Por su lado, Radio San Miguel, localizada en Riberalta, Beni, también dejó la frecuencia en AM para pasar hoy a la Frecuencia Modulada. Lo sensible de esto es que, al dejar la frecuencia en AM, estaciones que han sido de gran tradición, dejan sin vinculación sobre todo a poblaciones rurales en espacios geográficos aislados en la geografía boliviana. Solo en pocos casos se da el hecho de su migración a la frecuencia en FM, como es el caso de Radio Frontera.

3. Viabilidad o futuro de la radio en AM

En cuanto a las condiciones técnicas en que operan las emisoras en AM en Bolivia, se constata que en su gran mayoría están operando con equipos antiguos, los que permanentemente ocasionan dificultades para conseguir repuestos, además del costo de adquisición de los mismos. El acceso a repuestos, en su generalidad, son de equipos ya en desuso o de piezas reacondicionadas. Y este es uno de los motivos por lo que emisoras insignias en distintas ciudades capitales hayan optado por cambiar su frecuencia a la FM.

Por otro lado, en cuanto a la calidad de sus emisiones, las audiencias de emisoras en AM, normalmente son generacionalmente de adultos mayores, los que siguen estas transmisiones por costumbre

y fidelidad a sus radios, con las que ellos mismos crecieron. Pero para el caso de audiencias de nuevas generaciones, especialmente en jóvenes, ellos prácticamente ya no son seguidores del consumo de radios y peor de escucha de estaciones en AM. Asimismo, la calidad del sonido que emiten las estaciones en AM no satisface ahora los estándares de exigencia de las audiencias contemporáneas, las que preferirán acercarse a la señal en FM, y especialmente estaciones con modulación estéreo, o finalmente estas audiencias optan por la búsqueda de espacios on-line, digitales o mediante *streaming*.

Otro factor asociado a la presencia mayoritaria de radio en los espacios digitales es debido a que este campo no se encuentra regulado por normas específicas de tal modo que la puesta en marcha hasta de proyectos individuales es creciente y altamente discrecional. Esta alternativa resulta una opción válida si es que por otro lado se considera la complejidad de los procesos de obtención de licencias en cuanto a los requerimientos administrativos y de inversión para conseguir frecuencias legales.

La mayor competencia del consumo de radio en Bolivia está dada por la presencia casi en todo el territorio nacional de señales de la Internet, lo que diversifica no solo las formas de búsqueda de información, sino los espacios de entretenimiento. La única alternativa de un conjunto de emisoras que todavía están empeñadas en ofertar contenidos educativos o de movilización social, es la de la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL). La misma tuvo su origen en 1967 y hoy entre sus integrantes y emisoras afines cuenta con cerca de un centenar de radios que operan en distintas bandas, la oferta de esta red es de contenidos educativos, espacios de alfabetización, y contenidos informativos de alta calidad. De ese conjunto de estaciones sólo cuatro de ellas sigue operando en AM.

4. Un futuro orientado a la migración o cambio de plataformas

De acuerdo al trabajador de la radio boliviana, Wálter Quiróz Vásquez, quien tuvo presencia en la locución desde 1969, él considera que la radio en AM ya no tiene futuro, y bajo su óptica, la radio es un tipo

de medio de gran beneficio a la sociedad pero lamentablemente es el espacio menos respaldado por cualquier tipo de iniciativas, sean gubernamentales o internacionales, las que pudieran garantizar su trabajo o le den continuidad especialmente en aquellos espacios donde grandes sectores poblacionales independientes a la presencia de la televisión o paulatinamente con mayor acceso a la Internet, siguen a la radio como su único recurso tanto de información como de educación.

Los retos de la sostenibilidad financiera son los peores y paulatinamente así emisoras que marcaron historia en la vida social y comunicacional del país parece que tendrían ya una vida limitada. Y si este es el escenario de la radio, especialmente en AM, en el medio urbano la situación es similar para las emisoras del espacio rural y comunitario que a pesar de tener todavía casos de este tipo de práctica no se ve un horizonte de seguridad de este ejercicio, a no ser que las mismas se vean forzadas a migrar a la frecuencia en FM, hecho que se está dando en menor proporción.

Por otro lado, la presencia gradual de espacios que utilizan el lenguaje radiofónico y bajo la propuesta de ser proyectos de radio se hace más evidente. Las emisoras *on-line* o las de transmisión en *streaming* además del recurso de *podcast* están proliferando gradualmente, aunque la práctica de su escucha no es todavía un hábito generalizado por las audiencias. Lo que sí parece tener una buena alianza es la presencia de emisoras en AM y hasta de emisión en FM en alojamientos digitales de la *Web* hecho que en muchos casos les devuelve la posibilidad de recuperar a sus audiencias.

Bibliografía

Aguirre Alvis, J. (14 de febrero de 2022). Ponencia. **Seminario La radio sindical hoy: balance y perspectivas. Federación de Trabajadores de la Prensa de La Paz.** Bolivia. *Gaceta Oficial de Bolivia*. Decreto 27489. 14 de mayo de 2004. Reglamento para el funcionamiento de la radiodifusión comunitaria. La Paz, Bolivia.

Gaceta Oficial de Bolivia, Decreto 28526. (16 de diciembre de 2005). **Reglamentación y simplificación del trámite de obtención de licencia para el funcionamiento de la radiodifusión comunitaria, que comprende los servicios de radio y televisión.** La Paz.

Bustillo Aliendre, A. (2010) **La radio en Bolivia. Historia y situación actual** [Examen de Grado]. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Estado Plurinacional de Bolivia. (2011). **Ley General de Telecomunicaciones**, Tecnologías de Información y Comunicación. Ley 164. Ley de 8 de agosto de 2011.

Grebe López, R., Caballero Hoyos, R. & Duchén Condarco, R. (1986). **Esbozo sobre la radio en Bolivia**. *Revista Boliviana de Comunicación*. La radio en Bolivia 9.

Grebe López, R., Crespo, C., Aliaga, J. & Cortez, P. (1989). *Radio y Educación en Bolivia*. Centro de Estudios Sociales (CENDES). La Paz.

Radio Nueva América. (1986). **La radio en un país llamado Bolivia**. Edición por el 25 Aniversario de Radio Nueva América. La Paz.

Reyes Velásquez, J. (1990) **La radiodifusión en Bolivia**. Oficina de Servicios de Asesoramiento a Proyectos. Educación Radiofónica de Bolivia. La Paz.

Superintendencia de Telecomunicaciones (1995). **Ley 1632 de 5 de julio de 1995**. Ley de Telecomunicaciones.

En busca de la sustentabilidad y la permanencia: la migración de la radio AM a FM en Brasil

Nélia Del Bianco
Nair Prata

1. Una breve historia de la radio AM en el país

La constitución de la radio AM en Brasil comienza a tener lugar a mediados de la década de 1910. La primera transmisión de sonido en territorio brasileño ocurrió el 17 de abril de 1911, en la costa del estado de Bahia. Se realizó una demostración del llamado sistema Telefunken a bordo del SMS von der Tann, un buque acorazado alemán, desde el cual se transmitió música captada por la Estación de Amaralina (Carta Aberta, 2021). La emisora pionera en la radiodifusión brasileña es la *Rádio Clube de Pernambuco*, instalada el 6 de abril de 1919. La más conocida de las primeras estaciones del país es la *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, fundada el 20 de abril de 1923, efectuando su primera transmisión el 1 de mayo del mismo año.

El inicio de la historia de la radio AM en Brasil está marcada por la forma como se organizaban las emisoras que, de manera igual a los clubes, vivían del pago de cuotas mensuales por parte de los miembros. Edgard Roquette-Pinto, el patrón de la radiodifusión brasileña, soñaba con una radio que difundiera ciencia, cultura y educación. Él decía:

Todos los hogares esparcidos por el inmenso territorio brasileño recibirán libremente la comodidad moral de la ciencia y del arte; la paz será una realidad entre las naciones. Todo esto será el milagro de las ondas misteriosas que transportarán, silenciosamente, las armonías en el espacio (Lopes, 1957, p. 12).

A partir de este ideal de Roquette-Pinto, la radio brasileña fue ampliamente utilizada como herramienta pedagógica aplicada en el proceso de aprendizaje de niños, jóvenes y adultos. Al patrón de la radiodifusión brasileña se le ocurrió la idea de hacer de la Rádio Sociedade do Rio de Janeiro una estación educativa, con fines científicos y culturales. Este potencial pedagógico de la radio fue posteriormente reafirmado por muchos educadores, entre ellos el brasileño Paulo Freire, uno de los pensadores más destacados de la pedagogía mundial. Es notorio un discurso de Roquette-Pinto, publicado por Albertin (2016), cuando destaca la importancia de la radio en el proceso educativo:

Los que vimos la aurora de la radio sentimos lo que debieron sentir algunos de los que lograron poseer y leer los primeros libros. La radio es la escuela de los que no tienen escuela. Es el periódico de los que no saben leer, es el maestro para los que no pueden ir a la escuela; es la diversión gratuita de los pobres; es el animador de nuevas esperanzas, el consolador de los enfermos y la guía de los solitarios siempre que lo realicen con espíritu altruista y elevado. Por la cultura de los que viven en nuestra tierra, por el progreso de Brasil (p. 28).

Las primeras experiencias educativas brasileñas por la radio se remontan a la década de 1930, cuando se implementó en Rio de Janeiro la Rádio-Escola Municipal, que se transmitió por primera vez el 31 de diciembre de 1933. Con clases basadas en preguntas y respuestas, la emisora enviaba lecciones por correo a los estudiantes registrados, quienes devolvían a la radio las preguntas respondidas. En la década de 1940, el programa *Universidade do Ar*, transmitido por la Rádio Nacional do Rio de Janeiro, estaba dirigido a profesores de secundaria con contenidos específicos para trabajar en el aula. También en São Paulo hubo una experiencia con el programa *Universidade do Ar*, a finales de los años 1940, con transmisión por más de una decena de emisoras (Pimentel, 2009).

A principios de la década de 1960, un proyecto llamado Sirena (Sistema Rádio-Educativo Nacional) producía, grababa y distribuía cursos básicos que eran transmitidos por emisoras de radio. Uno de los proyectos

de radio educativa más destacado del país fue el MEB (Movimento de Educação de Base), creado en 1963 y vinculado a la Iglesia Católica. El proyecto estaba dirigido a los trabajadores rurales y actuó fuertemente en la conciencia social de los participantes del curso. Con las clases transmitidas en directo, el MEB también elaboraba folletos con contenidos de concientización social y política. Otra experiencia destacada fue el Projeto Minerva, un sistema oficial de enseñanza por la radio, en los años 1970, dirigido a adultos que no podían asistir a clases en los cursos regulares. El programa era transmitido obligatoriamente por todas las estaciones de radio del país (Pimentel, 2009).

Paralelamente a las experiencias educativas, la radio brasileña como negocio se instauró en la década de 1930. Paulatinamente, la introducción de mensajes comerciales dio paso al modelo educativo y cultural que se había pensado hasta entonces, impactando en la sociedad de manera definitiva. El presidente Getúlio Vargas, con el Decreto-Ley nº 21.111, del 01/03/1932, autorizó y reguló la publicidad y la propaganda en la radio, limitada al 10% de la programación total.

Silva (1999) explica que, incluso antes del permiso oficial, la publicidad ya aparecía en las programaciones de la radio brasileña, aunque de manera embrionaria, como una forma de apoyo económico: “la publicidad aparecía como una suscripción”; es decir, una simple mención al “colaborador en la apertura y cierre de la programación” (p. 15). Ortrivano (1985) explica que la radio sufrió una transformación radical a partir de la entrada de la publicidad en la programación, transfigurando “lo que era erudito, educativo y cultural, convirtiéndose en popular, orientada al ocio y a la diversión” (p. 15).

Reis (2004) divide la historia de la publicidad radiofónica en Brasil en cuatro períodos: 1) el descubrimiento de los formatos de anuncio, de 1922 a 1930; 2) la expansión y consolidación de las inversiones, de 1930 a 1960; 3) los cambios frente a la presencia de la televisión, de 1960 a 1980 y; 4) la transición a un nuevo modelo de mercado, a partir de 1980. Según el autor, “estas etapas y sus transformaciones están relacionadas a aspectos tecnológicos, jurídicos y económicos que protagonizan la radio, la publicidad y el propio país” (p. 2). Los recursos derivados de la publicidad configuran un nuevo modelo de negocio para la radio

y dan una configuración inédita a la programación radiofónica, como recuerda Gomes Júnior (2000):

Con la inversión publicitaria, las emisoras de radio comienzan a desarrollar y popularizar su programación, contratando agentes de anuncios, encargados de alquilar el tiempo publicitario de los programas a comerciantes e industriales que se instalaban en el país y querían progreso (p. 5).

En la década de 1930, el presidente Getúlio Vargas se dio cuenta rápidamente de la importancia política de la radio y mantuvo las emisoras entre sus áreas de control directo. En el gobierno dictatorial llamado Estado Novo, implantado a partir de 1937, el presidente utilizó la radio para publicitar su ideología política e incluso creó el programa *A Voz do Brasil*, en aquel momento *Hora do Brasil*, para ser el divulgador oficial del gobierno. En los años 30, los minutos finales de la *Hora do Brasil* eran culturales, dedicados a la transmisión de éxitos de la música popular brasileña. La participación de artistas de prestigio en el programa fue una manera encontrada por Getúlio de estar siempre presente junto a la población (Costa & Noletto, 1997, p. 12).

Creado en 1935, tres años después, pasó a ser obligatoria la emisión del programa *A Voz do Brasil* en las emisoras de radio, con un horario fijo de 19h a 20h. Se han realizado algunos cambios sutiles al programa, a lo largo de los años, pero uno de los más importantes es la flexibilidad del horario de transmisión¹.

En los años 1940, la edad de oro de la radio brasileña, cobró fuerza lo que ahora llamamos la guerra de audiencias, con las emisoras compitiendo para conquistar al público con su programación. En la década de 1940, la radio AM brasileña estuvo fuertemente marcada por el

1 En 2018, la Ley 13.644 permitió que *A Voz do Brasil* pudiera ser transmitida por las emisoras de radio entre las 19h y 22h y no más obligatoriamente de 19h a 20h. Sin embargo, las radios educativas siguen estando obligadas a transmitir el programa a las 19h, así como las vinculadas a los poderes legislativos los días en que no haya sesión deliberativa en pleno. El tiempo asignado a cada órgano sigue siendo el mismo: el Ejecutivo tiene 25 minutos; el Poder Judicial, 5 minutos; el Senado, 10 minutos; y la Cámara de Diputados, 20 minutos. *A Voz do Brasil* es el programa más antiguo que se transmite ininterrumpidamente en el país y uno de los más antiguos del mundo.

entretenimiento, con programas humorísticos como *PRK-30*, *Jararaca e Ratinho* y *Balança mas não cai*. En 1941 se emitió la primera radionovela de toda la historia de la comunicación no impresa en Brasil: *Em Busca da Felicidade*. Estuvo al aire durante casi dos años, desde junio de 1941 hasta mayo de 1943, basada en la historia original del cubano Leandro Blanco y adaptación de Gilberto Martins, con patrocinio de la crema dental Colgate. Esta primera experiencia fue un gran éxito y, a partir de entonces, el género se difundió, principalmente en Rio de Janeiro, con la Rádio Nacional y en São Paulo, con la Rádio São Paulo.

El género radionovela y telenovela está entrelazado con la propia historia de la cultura brasileña (Prata *et al*, 2019). Calabre (2002, p. 36) explica que el modelo utilizado era el de las *soap-operas* que surgieron en los Estados Unidos en la década de 1930 y que originalmente fueron concebidas como vehículos publicitarios de las fábricas de jabón, destinadas a un público predominantemente femenino. El mayor ejemplo de radionovela exitosa en Brasil fue *O Direito de Nascer*, exhibida en 314 capítulos a partir de 1951, permaneciendo casi tres años al aire.

A partir de la década de 1940 se consolidó también el periodismo radiofónico. El 28 de agosto de 1941 se emitió por primera vez el informativo radial brasileño más importante de todos los tiempos: el *Repórter Esso*. Hasta entonces, el periodismo radiofónico consistía en la lectura de las noticias de los diarios, pero cuando Brasil entró en la Segunda Guerra del lado de las fuerzas aliadas, la Rádio Nacional do Rio de Janeiro lanzó el *Repórter Esso*, que ya operaba, de forma experimental, en la Rádio Farrroupilha de Porto Alegre. El informativo tenía el patrocinio de Esso Brasileira de Petróleo y ya existía en ciudades como Nueva York, Buenos Aires, Santiago de Chile, Lima y La Habana, producto de la política de Estados Unidos con los países de América Latina, sus aliados en la guerra. Hasta 1945, cuando finalizó la guerra, las noticias que transmitía el *Repórter Esso* eran principalmente información sobre el desarrollo del conflicto. Los dos lemas principales del programa eran: “El primero en dar las últimas” y “Testigo ocular de la historia”. A partir de la experiencia del *Repórter Esso*, las emisoras iniciaron el proceso de hacer periodismo con las características y peculiaridades del lenguaje radiofónico. Y el público encontró en la radio un canal de información, además de los tradicionales periódicos impresos.

La llegada de la televisión, en la década de 1950, marca el final de la edad de oro de la radio brasileña. Para hacer frente a la nueva y poderosa competencia, la radio tuvo que buscar otros caminos y definir un lenguaje específico. Según Ortriwano (1985):

la radio ha aprendido a cambiar los astros y estrellas por discos y cintas grabadas, telenovelas por noticias y programas de auditorio por servicios de utilidad pública. Se avanzó hacia la satisfacción de las necesidades regionales, principalmente en el ámbito de la información (p. 21).

Una importante innovación tecnológica marcó la historia de la radio AM en la década de 1950: la llegada del transistor, que liberó al aparato de cables y enchufes, proporcionando la creación de un nuevo lenguaje, apto para un vehículo de alta movilidad, que acompaña al oyente donde esté. La radio de transistores tuvo un gran éxito y fue considerada como “el dispositivo de comunicación más popular de la historia” (Skrabec Jr., 2012, p. 197). Así, a partir del transistor, el presunto público de la radio pasó a ser un oyente móvil, lo que no sucedía antes cuando las familias se reunían en el salón alrededor del aparato para una escucha colectiva. La vida de los oyentes ya no giraba en torno al aparato de radio y, como recuerda Fanucchi (1997, p. 130), “además de liberar al receptor, hasta entonces conectado umbilicalmente a un enchufe, el transistor permitió reducir el tamaño y el peso del aparato, ahora alimentado por pilas, que pasó a acompañar al oyente adonde fuera”.

Un camino importante encontrado por la radio brasileña fue la transmisión en FM. El uso de FM comenzó con la Rádio Imprensa en Rio de Janeiro, la primera emisora en operar en esta banda. En 1955 lanzó dos canales: uno comercial, con programación para una cadena de supermercados, y otro no comercial, con música para tiendas y oficinas. Hasta ese momento, la banda de FM se utilizaba únicamente como medio de comunicación entre el estudio y la antena de retransmisión de la emisora. En 1960, la FM estaba regulada por el gobierno federal. En 1966, se inauguró la Rádio Tropical, de Manaus, la primera emisora del país en operar en FM estéreo.

La Constitución brasileña define que los servicios de radiodifusión tienen como base filosófica la finalidad educativa y cultural, la promoción de la cultura nacional y regional y el estímulo a la producción independiente; que tenga como objetivo su difusión, la regionalización de la producción cultural, artística y periodística y el respeto a los valores éticos y sociales de la persona y de la familia. No obstante, permite la explotación comercial de estos servicios, en la medida en que no perjudique los intereses y fines para los que fueron creados. Así, la concesión para la prestación de los servicios de radiodifusión hertziana se confiere en carácter comunitario, educativo o comercial.

La radiodifusión comunitaria en FM solo puede ser explotada por fundaciones o asociaciones comunitarias sin fines de lucro, y el área de cobertura de la estación debe servir solamente a una determinada comunidad de un barrio o poblado. Por otro lado, el servicio educativo puede ser utilizado por el Gobierno Federal; Provincias, Territorios y Municipios; Universidades brasileñas y fundaciones constituidas en Brasil cuyos estatutos no contradigan el Código Brasileño de Telecomunicaciones. La radiodifusión educativa:

no tiene carácter comercial, quedando prohibida la transmisión de cualquier tipo de publicidad, directa o indirectamente, así como el patrocinio de los programas que se transmiten, aunque no se haga publicidad a través de ellos (Párrafo Único del Art. 13 del Decreto-Ley nº 236, de 1967).

La concesión para la explotación comercial de la radiodifusión depende de un procedimiento de licitación y lo pueden ejecutar el Gobierno Federal; Provincias, Territorios y Municipios; las Universidades brasileñas; fundaciones constituidas en Brasil cuyos estatutos no contradigan el Código Brasileño de Telecomunicaciones; las sociedades nacionales por acciones nominativas o por cuotas de responsabilidad limitada, siempre que sean suscritas, las acciones o cuotas, por brasileños nativos.

Brasil es una república federativa presidencialista, tiene una población estimada de casi 210 millones de habitantes, es el país más grande

de América Latina y el quinto más grande del mundo en superficie terrestre. Es una nación multicultural y étnicamente diversa debido a la intensa inmigración desde la llegada de los portugueses en el siglo XV. En un país de estas dimensiones, la importancia de la radio es innegable, no solo en el sistema de comunicación, sino en la organización de la propia sociedad, que se reconoce en las transmisiones y busca en la programación, en el entretenimiento, en el periodismo y en el deporte su identificación como pueblo. La radio brasileña cumple un papel social, cultural y político desafiante de integración de una nación continental, en particular la transmisión en AM, debido a sus características técnicas de modulación de la amplitud de las ondas que la hacen alcanzar grandes distancias.

El modelo de radio predominante en el país es el comercial. Hoy, Brasil tiene más de 4,2 mil radios FM con concesiones vigentes y más de mil emisoras que operan en AM. En todo el país hay casi 5 mil radios comunitarias activas (Ministerio de Comunicaciones, 2022). Es importante señalar que la mayoría de las 400 emisoras educativas brasileñas están en FM y, dado el predominio del modelo comercial, este tipo de emisora acaba teniendo un carácter marginal o secundario en AM.

La radio AM en Brasil ha perdido prestigio y competitividad a lo largo del tiempo y Curado (2014) destaca tres factores que incidieron para que esto sucediera: la pérdida de la calidad del sonido; la popularización del uso de los teléfonos celulares, *smartphones* y *tablets*; la pérdida de financiamiento publicitario y de audiencia. Un largo y cuidadoso proceso de migración de AM a FM comenzó en mayo de 2010, cuando la Agencia Nacional de Telecomunicaciones publicó un estudio sobre la viabilidad técnica de este proceso. En junio de 2012, el gobierno federal anunció la decisión de realizar estudios para la migración de la radio AM y, poco más de un año después, la presidenta Dilma Rousseff firmó el decreto de migración, el 7 de noviembre de 2013, Día del Radialista.

Desde entonces, uno de los mayores procesos de migración del mundo está ocurriendo en Brasil, reescribiendo la historia de la radio AM en el país. Se trata de un movimiento claramente guiado por el intento de dar sustentabilidad a las emisoras tradicionales amenazadas

de extinción. Cuando hablamos del proceso de migración en Brasil, nos referimos principalmente a las pequeñas emisoras AM, que son la realidad del país. El cambio afecta esencialmente a la AM local.

En el escenario previo a la migración, las radios AM – emisoras con potencia de 1 KW – representaban más del 50% del total en poblaciones menores o iguales a 150 mil habitantes. La facturación de estas radios también era bastante inexpresiva. Datos de la Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) mostraron que, en 2015, el 75,6% de las radios comerciales tenían ingresos inferiores a R\$ 50 mil por mes, siendo el 36,3% de las radios con ingresos no superiores a R\$ 20 mil por mes (Abert, 2015). Y, para la mayoría de estas radios, el 70% de los ingresos provenía del mercado local.

2. La pérdida de prestigio de la AM

La radio AM dominó el ecosistema mediático brasileño hasta los años 2000, cuando había 1.598 emisoras en funcionamiento, en su mayoría comerciales, mientras que las radios FM llegaban a 1.492, de las cuales el 12% eran de carácter educativo (Abert, 2013). En los años siguientes, lo que se observó fue el rápido avance del interés del sector empresarial de los medios por la Frecuencia Modulada. En 2004, el número de las FM llegó a 2.182, superando las AM con 1.791 radios. Lo que se observó en la década siguiente fue el crecimiento del 104% de las emisoras FM, mientras que hubo un estancamiento de las AM con 1.784 estaciones en operación.

La falta de interés en la AM local (potencia de 1 KW) también se puede evidenciar por la baja demanda de la frecuencia junto al Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones. En el período 2004-2014 se distribuyeron más de 1.300 concesiones en las bandas de Frecuencia Modulada, y solo 80 se entregaron a radiodifusores interesados en transmitir en AM local (Mosaico, 2018). La demanda de FM se justifica por las ventajas que ofrece: la cobertura de la señal es similar a la AM local, pero con una calidad de transmisión superior y una mayor competitividad en el mercado.

Los problemas tecnológicos, especialmente relacionados con la suciedad del espectro radioeléctrico, provocaron una importante pérdida de calidad en el servicio de Amplitud Modulada en todo el país. El crecimiento urbano ha provocado un aumento del nivel de ruidos, interferencias y contaminación en la banda de ondas medias. Equipos y sonidos, como electrodomésticos, fábricas, líneas de transmisión e incluso el roncar de los motores de los vehículos provocan un exceso de ruidos que interfieren en la propagación de las ondas electromagnéticas AM, especialmente en la recepción móvil.

A medida que se deterioraba la calidad del audio, los oyentes se enfrentaban a dificultades cada vez mayores para sintonizar la frecuencia en los receptores analógicos. Cada vez más portátiles e integrados en equipos de automóviles, reproductores de sonido MP3, entre otros dispositivos electrónicos, que la industria de los receptores optó por modelos que traían sintonía solo en la banda de FM, ya sea en dispositivos de mesa, de mano o para automóviles (Prata & Del Bianco, 2018).

Con la popularización del uso de teléfonos celulares, *smartphones* y *tablets*, crece el consumo de audio en dispositivos móviles. El problema es que los celulares fabricados después de 2009 ya no tenían antena para captar emisoras de AM. Debido a que operaban a baja frecuencia, sintonizar la AM en un teléfono celular requería baterías más grandes, lo que hacía que el equipo pesara más. Enfocada en producir dispositivos más livianos y económicos, la industria de telefonía celular decidió excluir del *chip* la posibilidad de capturar AM (Farfan, 2017).

En consecuencia, el estancamiento de la frecuencia provocó una caída de audiencia y redujo su competitividad en el dial. Mientras la FM estaba entre las emisoras más escuchadas (79%) en 2017, la AM tenía menos del 15% de la audiencia (Brasil, 2017). La pérdida de ingresos amenazó la sustentabilidad también debido a los altos costos de mantenimiento. Las torres de transmisión de la AM son más grandes, ocupan espacios considerables para su operación y tienen un alto consumo de energía eléctrica, lo que incrementa los costos mensuales de operación.

Esta situación movilizó a diferentes actores para encontrar una solución técnica. El sector público dio un paso importante hacia la construcción del proceso de migración cuando la Agencia Nacional

de Telecomunicaciones publicó, en mayo de 2010, un estudio de viabilidad técnica para la migración de la radio AM a la banda FM, utilizando los canales 5 y 6 de televisión liberados con la migración a la TV digital. Se trata de FM extendida (eFM), entre la banda de 76 a 88 MHz, que amplía el espectro ocupado tradicionalmente entre 88 y 108 MHz. En el documento, el gobierno reconoció los problemas que enfrenta el sector y mostraba que la migración sería la solución (Anatel, 2010).

En junio de 2011, miembros del Consejo de Radio de la Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) y presidentes de asociaciones estatales de radiodifusión entregaron un documento al entonces Ministro de Comunicaciones, Paulo Bernardo, expresando su apoyo a la asignación de la banda VHF, canales 5 y 6. Esto con el fin de que las radios AM operaran en la extensión de la banda FM. La preocupación del sector era encontrar una solución técnica que garantizara la mejora necesaria de la calidad y facilitara la transición al estándar digital (Abert, 2011).

El tema fue incluido en la agenda del gobierno en junio de 2012 cuando el Ministro de Comunicaciones, Paulo Bernardo, anunció, durante el 26° Congreso Brasileño de Radiodifusión de Abert, la decisión de reservar los canales 5 y 6, liberados por las televisiones analógicas, para la expansión de la banda de FM (Abert, 2012).

3. La construcción de la política pública de migración para FM

La decisión por la migración de las emisoras AM fue motivada, en parte, por el resultado de las discusiones sobre la implementación de la radio digital en el país. De 2005 a 2013, la digitalización estuvo en discusión por el Gobierno Federal a través de reuniones de trabajo y seminarios, culminando con la creación del Consejo Consultivo de Radio Digital en 2012.

Compuesto por representantes del Gobierno Federal, del Poder Legislativo, del sector de la radiodifusión y de la industria, el Consejo tenía la misión de establecer una posición técnica sobre qué modelo

de radio digital era apropiado a la realidad brasileña; además de tratar temas como el financiamiento de la transición de sistema, política industrial y modelo de negocio. Tras cinco reuniones realizadas entre octubre de 2012 y junio de 2013, el Consejo no consolidó una posición, considerando que los datos recopilados, como análisis de pruebas con los sistemas disponibles (HD Radio y DRM), no fueron lo suficientemente concluyentes para permitir la simulación de escenarios a partir de la adopción de uno u otro modelo de digitalización en discusión. Al final de las reuniones, los radiodifusores se mostraron disconformes con el desarrollo del proceso y dejaron de ofrecer apoyo para que el Ministerio de Comunicaciones pudiera realizar nuevas pruebas previstas para 2014 (Del Bianco, 2016, p. 305-306).

Frustrada la iniciativa de digitalizar la transmisión, los esfuerzos del gobierno y los empresarios se concentraron en construir el marco regulatorio que posibilitara una política pública² para la transición a FM. Después de un año de discusiones, la presidenta Dilma Rousseff firmó el Decreto n. 8.139/2013 con las reglas para el cambio. El marco legal contenía medidas esenciales a la recuperación del sector: a) la migración es opcional; b) la frecuencia AM local (potencia igual o inferior a 1 kW) se extinguirá al final del proceso; quienes no se adhieran tendrán que migrar a otras categorías de operación en la banda AM (regional y nacional); c) la concesión de licencia para FM es onerosa, debiendo pagarse el monto correspondiente por el uso de la radiofrecuencia en una sola cuota estipulada por el gobierno; d) para solicitar el cambio, las emisoras deberán comprobar regularidad fiscal y laboral; e) el cumplimiento de solicitudes sujeto a la viabilidad técnica del lugar; f) la nueva concesión se restringe al municipio de origen de la emisora; g) se permite *simulcast* en localidades donde hay espacio en el dial hasta 180 días después de la transferencia; en el caso de ciudades donde sea necesario ocupar la FM extendida, se permite la coexistencia de las dos señales hasta por cinco años; y h) las transmisiones en Ondas Tropicales y Ondas Cortas no se beneficiaron del derecho de adaptación, pero se preservó el servicio.

2 La política pública se entiende como un flujo de decisiones para mantener el equilibrio social o introducir desequilibrios destinados a cambiar esta realidad (Saravia & Ferrarezi, 2009).

Un punto de impase en esta política pública fue la fijación del valor de la nueva concesión. Según el decreto presidencial, el valor sería la diferencia entre los precios mínimos de concesión para los servicios de AM y FM, considerando el grupo de encuadre arbitrado según las potencias y frecuencias de operación y de la localidad. La controversia se dio por la dificultad de definir un valor; es decir, de tener una metodología de cálculo que fuera justa para las emisoras de todos los tamaños y facturación. Solamente en 2017, se definió un modelo de cálculo, con la colaboración de Abert, que consideraba el Producto Interno Bruto (PIB) de la localidad, los Indicadores de Desarrollo/Renta (IDH – R), el Índice Nacional de Precios al Consumidor (IPC), la capacidad técnica de las emisoras – clase de operación y potencia, disponibilidad de canales en FM (banda o dial convencional o extendido). Cada localidad tuvo su cálculo individual, teniendo en cuenta el número de habitantes e indicadores de la economía local. Por lo tanto, los precios se definieron a partir del PIB, el IPC, el ingreso per cápita y otros indicadores económicos de cada municipio (Pieranti, 2017). La fórmula de cálculo propuesta fue ajustada por el Ministerio de Comunicaciones y oficializada el 24 de noviembre de 2015 por ordenanza n° 6.467.

Resuelta la cuestión del valor de la concesión, era necesario que las emisoras estuvieran habilitadas para recibir el nuevo canal. No todas tenían condiciones de cumplir con los requisitos legales. En 2015, más de mil emisoras solicitaron la migración. Sin embargo, hasta septiembre de ese año, solo 39 atendían a los requisitos básicos, como la regularidad fiscal, por ejemplo. Otro desafío era el costo para la adaptación técnica a la nueva frecuencia. Alrededor del 35% de las emisoras AM necesitaban modernizar los estudios, adquirir transmisores transistorizados, antenas y torres de transmisión para llevar a cabo la nueva operación (Del Bianco & Esch, 2010, p. 168).

Para agilizar el proceso, se realizaron varias audiencias públicas para la firma conjunta del término adicional de concesión, según lo previsto en el Decreto 8.139/13. En octubre de 2016, el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovaciones y Comunicaciones (MCTIC) lanzó el primer lote de 144 emisoras con condiciones para cambiar de frecuencia. En el mes siguiente, se firmaron colectivamente otros 244 términos

adicionales de adaptación de concesiones. Con el término en mano, las emisoras presentaban el proyecto técnico de instalación al MCTIC y solicitaban a Anatel la autorización para el uso de la radiofrecuencia.

Lo que se observó a partir de 2018 fue un proceso acelerado de cambio. De las 1.332 estaciones que solicitaron la migración hasta ese año, 619 ya operaban en la nueva frecuencia. Cuatro años después, en octubre de 2022, el país alcanzó la marca de 906 emisoras transmitiendo en FM, un crecimiento del 45% (Tudo Rádio, 2022). De este total, 40 radios ocupan la banda FM extendida, según informe realizado por las autoras en 2022 junto al Ministerio de Comunicaciones.

Un conjunto de factores contribuyó a acelerar la migración en el país (Del Bianco & Prata, 2019). En primer lugar, exigir que la industria de electrónicos produzca radios de FM capaces de sintonizar la banda extendida (Ordenanza Interministerial nº 68/2017), abriendo el dial a partir de los 76.3 MHz.

El segundo factor está relacionado con las políticas públicas de incentivo del gobierno brasileño, como la ampliación del plazo para solicitar la migración hasta 2021 (Decreto nº 10.664/2021); y el pago en cuotas mensuales del valor de las concesiones por servicios de radiodifusión, que antes se hacía en una sola cuota (Decreto nº 10.804/2021).

El tercer incentivo fue la decisión de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) de cambiar las relaciones de protección requeridas entre los canales de FM, especialmente en cuanto a la interferencia entre adyacentes, lo que permitió la apertura de nuevos canales, tanto en la banda convencional como en la extendida. Simultáneamente, se excluyeron 2.300 canales vacantes y sin destino, que estaban incluidos en el Plan Básico de Distribución de Canales en FM, ampliando el espacio para acomodar las nuevas emisoras. La medida fue fundamental porque las relaciones de protección no se actualizaban desde hacía dos décadas. Durante este período, los transmisores ganaron robustez en el proceso de modulación de la señal con un nivel reducido de distorsión, lo que permitió reducir la banda de protección contra interferencias; mientras que los receptores basados íntegramente en un *chip* de silicio, disponibles en el mercado, ya contaban con sintonía digital de precisión (Del Bianco & Prata, 2019).

Y, finalmente, la reglamentación técnica de los servicios de radiodifusión publicada en 2019 por Anatel actualizó las normas relativas a la gestión del espectro, brindando mayor flexibilidad regulatoria, estabilidad normativa y seguridad jurídica necesarias para su explotación (Anatel, 2019b).

Con los nuevos parámetros técnicos y normativos, además de flexibilidad para el pago de las concesiones, la tendencia es que se intensifique el proceso de cambio, pronosticando que sea concluido en 2023. En parte, impulsado por la legislación que determina la extinción de la ejecución del servicio de radiodifusión sonora de ondas medias de carácter local hasta el 31 de diciembre de 2023, cuando el Ministerio de Comunicaciones realizará la reclasificación de las restantes concesiones de carácter local y regional (Decreto nº 10.664/2021). Según los cálculos realizados por las autoras, sobre la base en el análisis de esta política, a partir de 2024, permanecerán en el ecosistema mediático brasileño alrededor de 200 a 300 emisoras AM regionales y nacionales, con potencia superior a 1 kW. La FM debe predominar como comunicación local, con una programación segmentada para diferentes audiencias, incluidos los oyentes tradicionales de AM.

4. Evaluación de impacto

Con el objetivo de evaluar el impacto de la política pública de migración, el Grupo de Investigación Radio y Medios Sonoros de la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), con la participación de 100 investigadores y bajo la coordinación científica de las autoras de este artículo, realizó en 2018 una encuesta nacional. La evaluación abarcó las dimensiones de planificación de la acción, estrategias de reconfiguración y sustentabilidad de las radios en la nueva frecuencia y cambios en el contenido de la programación. Del total de 616 emisoras que firmaron el término de concesión hasta diciembre de 2017, 238 respondieron a la encuesta, siendo que 124 ya operaban en FM y 114 estaban en proceso de cambio (Prata & Del Bianco, 2018)³.

3 La encuesta tuvo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error muestral del 5%.

Los resultados muestran que las emisoras que operaban en FM, hacía más de un año, detectaron una mejora en la calidad del sonido; un crecimiento de la audiencia y de los ingresos con publicidad; además de haber renovado parte del contenido y formato de la programación, intensificando los canales de interacción con la audiencia a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajes.

Los pequeños y medianos emprendedores comenzaron a invertir en plataformas multimedia para llegar a los más variados segmentos de público. Todas las emisoras encuestadas crearon un sitio *Web*, una *fanpage* en Facebook, un perfil de Twitter y un canal de YouTube. Un tercio de ellas intensificó el diálogo con la audiencia a través de Instagram.

Para hacer la adecuación tecnológica, el 60% de los encuestados invirtieron en promedio 250 mil reales (43 mil dólares) en gastos relacionados con el cambio de transmisor, torre y renovación de estudios de transmisión.

Sin embargo, las empresas fueron cautelosas a la hora de contratar personal. En promedio, el 50% de ellas no tenían la intención de contratar nuevos empleados en el momento de la encuesta. Alrededor del 30% estaban dispuestas a contratar a un solo nuevo profesional en cada área, como locutor, comunicador, productor/redactor, programador musical, periodista, publicista, operador de audio. Al menos el 40% de ellas deseaban contar con un profesional especializado en medios digitales para actuar en la interacción con la audiencia que cada vez está más conectada al celular. La tendencia de no ampliar el número de empleados significa hacer más con menos personas.

En cuanto a la reconfiguración de la programación, los directores de las emisoras adoptaron una postura conservadora: el 40% cambió solo una parte de la programación. Justificaron la permanencia como una estrategia para no perder parte de la audiencia tradicional, indicando un nuevo desafío para las migrantes: el equilibrio entre mantenerse fieles al público de la AM, la base de su audiencia, y modernizar el lenguaje y los formatos para atraer a un público más joven. La mayoría optó por remodelar los programas existentes (57,73%) y aumentar la programación periodística con información de servicio y de interés público (45,36%).

No todos han seguido el camino de la programación propia y auténtica. Alrededor del 20% se unió a una red nacional o regional de radio. Aunque sea menor con relación a las estrategias de remodelación de la programación, con características locales, migraron 43 emisoras de noticias; el 13% de ellas se afiliaron a las cadenas nacionales de radio CBN o BandNews. Los radiodifusores señalaron como ventajas la marca fuerte, el liderazgo de la cadena en el segmento *all news*, la credibilidad de la marca, la estructura completa de programación con espacios locales, lo que genera ahorros en la contratación de personal. Otra de las ventajas señaladas es la calidad sonora que ofrece la cadena, resultando en un bajo costo para la afiliada con la ventaja de transmitir una programación de calidad.

El periodismo está entre los desafíos de la migración de la radio a FM, especialmente para los que optaron por incorporarse a las redes. El medio, característicamente local, tiene contenidos de utilidad y servicio público como parte crucial de su contenido periodístico (Meditzsch, 2007). La adhesión a las redes, al mismo tiempo que funciona como estrategia para abaratar la producción periodística, aleja a la radio de este perfil, caminando hacia un refuerzo de la estandarización de la información transmitida, renunciando a las especificidades de la audiencia local. La realidad brasileña, sin embargo, es múltiple y también permite observar la expansión de la inversión en periodismo y la diversificación de voces presentes en el nuevo dial.

5. Desafíos y oportunidades en el nuevo dial

El paso del siglo XX al siglo XXI, con la digitalización y la llegada de Internet, la radio brasileña fue profundamente reconfigurada en sus modos de producción, transmisión, recepción y características sociodiscursivas. En las plataformas digitales, la radio se metamorfosea y rompe con conceptos y tradiciones hasta entonces inherentes a su naturaleza, como la ausencia de encarnación de profesionales (Charaudeau, 1997), concesión gubernamental, geolocalización, límite de espectro etc. A través de este proceso de radiomorfosis (Prata, 2009),

la radio brasileña llega al siglo XXI como un medio vivo en el *dial*, en Internet, en las aplicaciones y en los modelos híbridos que mezclan formatos y dispositivos.

La migración en Brasil permitió romper con este aislamiento para hacer que las tradicionales emisoras AM fueran competitivas en el mercado, sea por la calidad de sonido, integración a dispositivos móviles y renovación de programación, permitiendo que las estaciones antes marginadas pudieran formar parte del ecosistema de medios digitales. Al observar los datos de la investigación realizada por GP Rádio e Mídia Sonora, se verificó que todas las emisoras migrantes modificaron los canales de interacción con la audiencia para aprovechar las potencialidades de las redes sociales, pero sin abandonar uno de los sistemas más tradicionales empleados en esta relación: la llamada telefónica de los oyentes en una conversación en vivo con el locutor. La mitad de las radios analizadas no tenía intención de contratar nuevos empleados a corto plazo, por miedo a un aumento tímido de facturación.

A través de la investigación realizada, es posible señalar que, más que utilizar las redes sociales, sitios *Web* y celulares para interactuar con su audiencia, las radios se dieron cuenta de que debían multiplicar su presencia en diferentes plataformas, brindando contenidos empaquetados para escuchar *on demand*, algo antes impensable por algunas emisoras tradicionales que solo transmitían su señal por ondas electromagnéticas. Inicialmente, algunas de las migrantes remodelaron sus sitios *Web* para permitir el acceso a paquetes de contenido en cualquier momento y horario. Otras están poniendo a disposición archivos de audio en formato de podcast en plataformas de audio como Spotify, Google Podcast y SoundCloud.

Al adherirse a las plataformas, las emisoras de radio pueden explorar un nuevo modo de producción, distribución y monetización para conquistar nuevos públicos, al mismo tiempo que fortalecen la relación con su audiencia, en general, arraigada en una localidad, muchas veces limitada a una ciudad. En un entorno centrado en la acción algorítmica, las emisoras conquistan la posibilidad de ampliar la audiencia a través de la propagabilidad (Jenkins; Ford & Green, 2014). Estas son prácticas de compartición de contenidos

por la audiencia que movilizan interacciones a partir de la motivación por el valor e importancia para su vida cotidiana. Es una forma de transmitir más allá de los límites técnicos de la radiodifusión por ondas hertzianas, que permite construir caminos diversificados, independientes y plurales de circulación guiados por los oyentes que, poco a poco, son datificados y mercantilizados. Por lo tanto, los productos de la radio en este espacio se apropian de cualidades inherentes a la plataformización, convirtiéndose en bienes maleables, con diseño modular e informados por *feedback* alimentado por datos, abiertos a constantes revisiones y recirculaciones (Nieborg & Poell, 2018).

A principios del siglo XXI, el investigador portugués João Paulo Meneses afirmó que un día las transmisiones de radio se realizarán íntegramente por Internet y que las torres en la cima de las montañas serán solo una fotografía (Meneses, 2007). Esta predicción aún no se ha materializado y no se sabe si se confirmará. Sin embargo, es posible señalar que la radio brasileña depende cada vez más de Internet y hoy es impensable disociar la transmisión hertziana de las multiplataformas que combinan elementos sonoros, textuales y de imagen. Una de las emisoras más tradicionales del país, por ejemplo, la Rádio Itatiaia, cumplió el recorrido de nacer en AM; luego pasó a transmitir simultáneamente en AM y FM la misma programación; desde el cambio de siglo se ancló en las redes sociales y, en 2022, inauguró un modelo inédito: toda la programación, las 24 horas, cuenta con transmisión sonora en vivo a través del dial de AM y FM; a través del sitio *Web* y la aplicación; y con imágenes, en el canal de YouTube de la radio. Estas son las nuevas configuraciones de la radio, cada vez más competitivas e integradas a los entornos de múltiples plataformas.

El público se está adaptando a este nuevo ecosistema y encuentra la radio en los entornos analógicos y digitales donde se realizan las transmisiones, como señalan Martínez-Costa & Prata (2017):

Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, fortalecer la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja para extenderse a nuevas fórmulas de conversación (p.109).

Un estudio de Kantar Ibope Media (2022) muestra datos muy importantes sobre la radio brasileña actual que confirman esta conexión cada vez más estrecha con el público: 3 de cada 5 oyentes escuchan la radio todos los días; la radio es escuchada por el 83% de la población brasileña; cada oyente pasa 3 horas y 58 minutos escuchando la radio al día; el 26% de los oyentes escuchan la radio en su celular, una audiencia que no deja de crecer. El 7% escucha a través del televisor y el 6% a través de los *smart speakers*; el 56% de los oyentes de radio confían en el medio para mantenerse informados; motivos para escuchar la radio: el 49% para escuchar música; al 43% la radio les hace compañía; el 31% la radio trae noticias de forma rápida; entre los oyentes de radio, el 29% considera que poder escuchar *online* ha cambiado la forma en la que consumen el medio; los *podcasts* siguen destacados y el 40% de los oyentes escuchan este medio; cerca del 20% fue el crecimiento de la confianza en la radio, entre los oyentes, para mantenerse informados.

Es la radio la que sigue siendo protagonista, sin quedarse al margen de las transformaciones tecnológicas. Y, probablemente, actuando en un esfuerzo por realizar el sueño de Bertolt Brecht (2005), quien proponía transformar la radio de “aparato de distribución” en “aparato de comunicación”.

Bibliografía

Abert. (2011). **Abert defende uso de faixa de VHF para digitalização do rádio AM**. Brasília, 30.07.2011. *Link* recuperado: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18049-abert-defende-uso-de-faixa-de-vhf-para-digitalizacao-do-radio-am>. Fecha de acceso: 10.10.2016.

Abert. (2012). **Congresso da Radiodifusão se encerra em Brasília**. Brasília, 22.06.2012. *Link* recuperado: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18287-congresso-da-radiodifusao-se-encerra-em-brasilia>. Fecha de acceso: 10.10.2016.

Abert. (2013) Radiodifusão, licenças e outorgas. **Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e TV**. *Link* recuperado: <https://www.abert.org.br/web/dados-do-setor/estatisticas/radiodifusao-licencas-e-outorgas.html>.

Abert. (2013). **Conselho de rádio e presidentes de entidades estaduais discutem migração das emissoras AM**. Brasília, 07.03.2013. *Link* recuperado: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18697-conselho-de-radio-e-pre>

sidentes-de-entidades-estaduais-discutem-migracao-das-emissoras-am. Fecha de acceso: 10.10.2016.

Abert. (2015). **Abert propõe preços para a migração do rádio AM**. Brasília, 08.10.2015. *Link* recuperado: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24294-abert-propoe-precos-para-a-migracao-do-radio-am>. Fecha de acceso: 12.10.2016.

Albertin, D. O. (2016). **Educação pelo tempo do rádio: desafios e perspectivas**. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Nove de Julho. São Paulo. *Link* recuperado: <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1512/2/Daniela%20Oliveira%20Albertin.pdf>. Fecha de acceso: 17.12.2022.

Anatel. (2010). **A Extensão da Faixa de FM (eFM) e a Migração da Faixa de OM: O quê fazer com os canais 5 e 6 da televisão na era digital**. Documento técnico. Brasília, março de 2010. *Link* recuperado: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=244137&pub=original&filtro=1&documentoPath=244137.pdf>. Fecha de acceso:02.11.2016.

Brasil. (2017). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília: Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República. *Link* recuperado: <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Rádio>. Acessado em 20.09.2017.

Brecht, B. (2005). Teoria do Radio. In: Meditsch, E. **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular.

Calabre, L. (2002). **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Carta Aberta **Sobre o Pioneirismo no Rádio Brasileiro (2021)**. *Link* recuperado: https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2021/09/20210204_CARTA_ABERTA.pdf. Fecha de acceso:15.11.2022.

Charaudeau, P. (1997). **Le discours d’information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan.

Costa, G. & Noletto, P. (1997). **Chamada à Ação**: Manual do radialista que cobre educação. Projeto Nordeste/Unicef. Brasília.

Curado, C. (2015). **Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica**. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. *Link* recuperado: <http://bdm.unb.br/handle/10483/12196>. Fecha de acceso:16.12.2022.

Del Bianco, N. R. & Esch, C. E. (2010). **Condições de Adaptação do Rádio Brasileiro à Tecnologia de Difusão Digital**. *Conexão* (UCS), v. 09, p. 159-174.

Del Bianco, N. R. & Prata, N. (2019) **A construção da política pública para ocupação do FM estendido no processo de migração do AM**. In: *Anais 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. v. 1. p. 1-15.

Del Bianco, N. R. (2011). **Digital Radio in Brazil: Indecision and Impasse After a Ten-Year Discussion**. *Journal of Radio & Audio Media*, v. 18, p. 371-380.

Del Bianco, N. R. (2016) **Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado**. In Zuculotto, V.; Lopes, Débora.; Kischinhevsky, Marcelo.

Estudos Radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom.

Del Bianco, N. R. (2018). **O ciclo da política pública brasileira de migração do rádio AM para FM: sustentabilidade, gestão do espectro e regulação.** *Eptic On-Line* (UFS), v.20, p.7-25.

Fanucchi, M. (1997). **O rádio de Brecht – setenta anos depois.** *Revista USP*, São Paulo (34): p. 125-133, junho/agosto.

Farfan, T. (2017). **Pesquisa da ABERT mostra evolução de celulares com acesso à TV e rádio.** Abert Notícias. *Link* recuperado: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25584-pesquisa-da-abert-mostra-evolucao-de-celulares-com-acesso-a-tv-e-radio>. Fecha de acceso: 15/04/2017.

Gomes Júnior, J. (2000). **A publicidade no Rádio: origem e evolução.** XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus. *Link* recuperado: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094d-d32b21.pdf>.

Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2014). **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph.

Kantar Ibope Media (2017). **E-Book de Rádio.** Setembro, 2017. *Link* recuperado: https://www.kantariibopemedia.com/wp-content/uploads/2017/09/KIM17_bookradio_final-2.pdf.

Kantar Ibope Media (2022). **Inside Radio 2022.** *Link* recuperado: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/>.

Lopes, S. C. (1957). **Fundamentos Jurídico-Sociais da Radiodifusão.** Rio de Janeiro. Ed. Nacional de Direito.

Lopez, D.C.; Prata, N.; Bianco, N. R.; Zuculoto, V. R. & Farias, K. (2019). **Reposicionamento do radiojornalismo frente aos novos desafios da migração do AM para o FM: análise de caso de quatro emissoras tradicionais.** *Rádio-Leituras*, v. 10, p. 60-77.

Martínez-Costa, M. P. & Prata, N. (2017). **La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma.** *RBCC.* *Link* recuperado: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2803/2093>. Fecha de acceso:5.1.2023.

Meditsch, Eduardo. (2007). **O rádio na era da informação.** Florianópolis: Insular.

Meneses, J. P. **Meios e Publicidade.** *Link* recuperado: <https://www.meiosepublicidade.pt/2007/11/a-radio-em-2015-sera-uma-pagina-na-net/>. Fecha de acceso:3.1.2023.

Ministério das Comunicações (2022). **MCom amplia capilaridade do rádio e cria instrumentos para fortalecer setor.** *Link* recuperado: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/dezembro/mcom-amplia-capilaridade-do-radio-e-cria-instrumentos-para-fortalecer-setor>. Fecha de acceso:17.12.2022.

Moisaco (2018). **Sistema Integrado de Gestão e Controle do Espectro.** *Link* recuperado: <http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php>. Consultado em 10 abr. 2018.

Nieborg, D. B. & Poell, T. (2018). **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity.** *New Media & Society*, 25 abr. 2018. Doi: /10.1177/1461444818769694.

Ortriwano, G. S. (1985). **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus.

Pieranti, O. P. (2017). **Políticas Públicas de Radiodifusão no Governo Dilma.** Brasília: UnB, Faculdade de Comunicação.

Pimentel, F. P. (2009). **O rádio educativo no Brasil – Uma visão histórica.** Rio de Janeiro: Soarmec.

Prata, N. & Bianco, N. R. (Orgs). **Migração do rádio AM para FM – Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica.** 1. ed. Florianópolis: Insular, 2018. v. 1. 349p.

Prata, N. (2009). **Webradio – novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular.

Prata, N.; Pessoa, S. & Brandão, V. C. (2019). **Entre o Rádio, a Televisão e a Internet: Fluxos Intermediáticos e Narrativa Transmídia na Teledramaturgia Brasileira.** In: Irigaray, F.; Gosciola, V.; Piñero-Otero, T. (Org.). *Dimensões transmídia.* 1ed. Aveiro: Ria Editorial.

Reis, C. (2004). **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990).** Anais do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis.

Saravia, E. (2006). **Introdução à Teoria da Política Pública.** In Saravia, E. e Ferrarezi, E. (Orgs.) *Políticas Públicas, coletânea.* V.1. Brasília, Enap, 2006.

Silva, J. L. O. A. (1999). **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume.

Skrabec Jr., Q. R. (2012). **The 100 Most Significant Events in American Business: An Encyclopedia.** ABC-CLIO.

Telesíntese (2017). **Portaria obriga fabricantes a incluir faixa estendida nos rádios até 2019.** *Link* recuperado: <http://www.telesintese.com.br/portaria-obriga-fabricantes-incluir-faixa-estendida-nos-radios-ate-2019/>. Fecha de acceso: 01.10.2017.

Telesíntese (2018). **Publicado decreto que dá mais prazo para rádios AM migrarem para FM.** *Link* recuperado: <http://www.telesintese.com.br/publicado-decreto-que-da-mais-prazo-para-radios-am-migrarem-para-fm/>.

Tudo Rádio (2022) **O Rádio: Migração das AMs – Levantamento no FM.** *Link* recuperado: <https://tudoradio.com/conteudo/ver/45-o-radio-migracao-das-ams-levantamento-no-fm>. Fecha de acceso: octubre/2022.

Legislação

Brasil (2013). **Decreto n. 8.139, de 7 de novembro.** *Link* recuperado: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm. Fecha de acceso: 15 mai. 2015.

Brasil (2018) **Presidência da República**. Decreto n. 9.270/2018. *Link* recuperado: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/538854634/decreto-9270-18>.

Brasil (2021) **Decreto n. 10.664, de 31 de março de 2021**. Altera o Decreto n. 8.139, de 7 de novembro de 2013, que dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço. *Link* recuperado: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/D10664.htm.

Brasil (2021) **Decreto n. 10.804, de 22 de setembro de 2021**. Dispõe sobre os critérios adotados para a concessão de parcelamento do preço público da outorga para executar o serviço de radiodifusão. *Link* recuperado: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/d10804.htm.

Ministério das Comunicações (2014). **Portaria n. 127, de 12 de março**. *Link* recuperado: <http://www.abert.org.br/web/index.php/legistecnica/item/portaria-n-127-de-12-de-marco-de-2016>. Fecha de acceso: 05.05.2017.

Ministério das Comunicações (2015). **Portaria n. 6467/2015/SEI-MC de 24.11**. *Link* recuperado: https://www.abert.org.br/web/images/Portaria_6467_2015.pdf. Fecha de acceso: 13.10.2017.

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2017). **Portaria Interministerial n. 68, de 21 de setembro**. *Link* recuperado: http://www.editoramagister.com/legis_27515935_PORTARIA_INTERMINISTERIAL_N_68_DE_21_DE_SETEMBRO_DE_2017.aspx. Fecha de acceso:25.09.2017.

Radios AM en Chile: un barrio que subsiste entre valientes y románticos

Javiera Kattan Cartagena

1. Introducción

Son las 09:00 de la mañana y la señal horaria de Radio Parinacota se escucha en lengua aimara en la Amplitud Modulada; suena a 3.700 metros sobre el nivel del mar en la comuna de Putre, al norte de Chile. Sus estudios en la calle Circunvalación Sin Número, son testigos de las transmisiones que diariamente buscan comunicar a la gente, acompañar, informar y preservar la cultura originaria en una zona fronteriza. Marcos Arenas es el encargado de que eso ocurra todas las semanas, desde hace 18 años, a 40 kilómetros del límite con Bolivia.

Cada lunes a las 04:30 de la mañana suena la alarma de Marcos en la ciudad de Arica; una hora más tarde, ya está en el bus que lo llevará a Putre. Entre el sueño y el vaivén de las casi dos horas de trayecto Marcos va revisando las últimas noticias de la Región de Arica y Parinacota, también aquellas de interés nacional y va ordenando las informaciones que desde las 09:00 de la mañana serán protagonistas de la programación de Radio Parinacota, emisora que celebró 39 años de transmisiones en noviembre de 2022.

Tenemos cuñas en los dos idiomas, en la lengua ancestral y en español, para evitar que se vaya perdiendo la cultura, es un trabajo de preservación. Acá hay abuelos que todavía manejan la lengua, viejitos igual... Te hablan en aimara y uno increíblemente va aprendiendo los saludos y los transmitimos por la radio.

A más de 3.700 kilómetros de Putre hacia el sur de Chile, en la Patagonia, está Puerto Natales. Desde allí, Radio Payne transmite en Amplitud Modulada hace más de 62 años y es la radio AM más austral de Chile. Su historia comienza en el segundo piso de una confitería, donde Juan Navarro Vásquez y Manuel Suárez Arce instalaron la primera emisora de Natales. Desde allí, se comenzaron a enviar los: Mensajes, a hacer las necrológicas, pedidos musicales y hasta radioteatros, algunos de esos contenidos se mantienen hasta el día de hoy en el dial. En 1994, Juan Navarro falleció y fue su esposa, María Inés Muñoz, quien se hizo cargo como propietaria y gerente de la emisora. Ella ha hecho de todo: locutora, agente comercial y radiocontroladora, un desafío que la llevó a transformarse en una mujer de radio.

Para mí entrar a la radio era intimidante porque nunca había hablado por un micrófono y tuve que ir aprendiendo, tenía miedo de empezar, pero la necesidad hace el oficio y tuve que meterme no más Tuve que aprender a hacer de todo, como el Circo Chamorro: hago publicidad, cobro, radiocontrol, también locución, de todo un poco, el rol periodístico también cuando salgo a hacer notas.

Por eso a María Inés no le extraña cuando le han comentado que es *valiente* por continuar con una radio AM en Puerto Natales, ciudad que ha visto llegar varias FM que compiten por la misma audiencia y publicidad.

Tenemos un público cautivo que nos viene siguiendo desde años, entonces las publicidades las vamos renovando, tenemos muchos clientes que están ya años con nosotros. Si alguno se baja de la publicidad salimos a buscar nuevos. La gente la quiere, es su radio... llevamos 62 años, es un ícono Radio Payne.

Entre Punta Arenas – la capital de la región – y Puerto Natales, hay un recorrido de cuatro horas en que no hay prácticamente nada, por ello, es que el sentido de comunidad que genera Radio Payne en lo más austral de Chile es muy relevante. El financiamiento con publicidad

de venta directa se comercializa tanto en Puerto Natales como también en la localidad argentina de Puerto Gallegos, ubicada a poco más de 220 kilómetros, la que visitan muchos turistas chilenos en verano. Pero a María Inés lo que le da pánico es cuando se le avería el transmisor de la AM, porque ya no quedan técnicos que los puedan arreglar y tiene que acudir a uno en Santiago, aumentando los costos de la reparación.

Radio Parinacota de Putre y Radio Payne de Puerto Natales no sólo comparten la experiencia de transmitir en los extremos norte y sur de Chile, con todos los desafíos climatológicos y técnicos que eso implica, sino también el sentido de mantener sus señales AM pensando en el beneficio comunitario que tienen y la amplia cobertura que entregan. Pero estas emisoras no son el único modelo de radio de Amplitud Modulada que hoy transmite en el país. Según los registros de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel) hasta febrero de 2023 había 144 concesiones de radio AM.

Tabla: Radio AM

Región Chilena	AM
De Arica y Parinacota	1
De Tarapacá	2
De Antofagasta	2
De Atacama	1
De Coquimbo	7
De Valparaíso	21
Metropolitana de Santiago	22
Del Libertador General Bernardo O'higgins	6
Del Maule	13
De Ñuble	4
Del Biobío	18
De La Araucanía	16
De Los Ríos	6
De Los Lagos	14
De Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	3
De Magallanes y de la Antártica Chilena	8
	144

Fuente: SUBTEL febrero 2023, Chile.

La mayoría de las emisoras de Amplitud Modulada que hoy funcionan están situadas en aquellas regiones del país que concentran mayor población. Así, la Región Metropolitana cuenta con 22 radios AM, la Región de Valparaíso con 21, Bío Bío con 18 y la Región de la Araucanía con 16 emisoras.

Las 144 concesiones de radio AM que hoy funcionan en Chile están en número muy por debajo de las 1.930 emisoras que transmiten en FM y de las 480 radios comunitarias que existen en el país y, conforman un panorama diverso en cuanto a quiénes son sus propietarios, vías de financiamiento y programación, con una alta presencia de radios confesionales. Pero no siempre fue así.

2. "It's a Long Way to Tipperary"

Ante la presencia de unas 200 personas en el hall del periódico *El Mercurio* la noche del sábado 19 de agosto de 1922 y, sólo dos años después de la primera transmisión radiofónica norteamericana, Chile realizaba su primera transmisión radial. En ese momento en Europa sólo existían siete emisoras. Los responsables de esta hazaña que tenía a los asistentes buscando dónde estaba la supuesta pianola escondida que hacía sonar la marcha *It's a Long Way to Tipperary* fueron: el profesor de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile Arturo Salazar y el ingeniero agrónomo Enrique Sazié. El programa de la jornada consideraba además de la marcha una explicación preliminar que la antecedió para luego dar paso a un dúo de violines, un discurso político, una interpretación de canto acompañado de violín, una sorpresa, el canto de un aficionado, las últimas noticias del día, una canción de Yungay y, para cerrar, las buenas noches. Como bien describen Lasagni, Edwards & Bonnefoy, en su libro: *La Historia de Chile*, un programa que ya tenía presente los elementos que tendrán las programaciones de las radios que vendrían¹.

Fue la firma Errázuriz Simpson, con capital de Westinghouse, General Electric, Telefunken y Marconi quienes compran Chile Radio

1 Lasagni MC, Edwards P y Bonnefoy J. (1988). *La Radio en Chile: Historia, Modelos, Perspectivas* (ed.3a), Santiago, Chile. Comunicación y Cultura para el Desarrollo, p. 6.

Company, fundada por Sazié en octubre de 1922, para dejar lo experimental y dar vida a la primera radio nacional: Radio Chilena que comienza sus transmisiones el 26 de marzo de 1923. Al año siguiente aparecen Radio El Mercurio, Cerro Alegre, Club y Lord Cochrane en Valparaíso. Radio Wallace, que se dedicaba a la venta de electrodomésticos, y las radios del Cuerpo de Carabineros y de la Escuela de Caballería de la Escuela Militar². Al terminar la década, Chile cuenta con 20 emisoras reglamentadas por la Dirección General de Servicios Eléctricos en sus aspectos tecnológicos, obligatoriedad de emitir mensajes oficiales o suspender transmisiones cuando el Estado lo determine. Sin embargo, sólo habrá un intento fallido por intervenir en la programación.

Con transmisiones en directo las radios chilenas emiten radio-teatros, noticias, comentarios y *shows* musicales. Con financiamiento privado, en la década del 30 se entregan 70 concesiones y nacen las primeras empresas de radiodifusión: Radio Hucke, Cooperativa Vitalicia y Agricultura en 1935³. Cuatro años más tarde, con el gran terremoto en la ciudad Chillán de 1939 y la Segunda Guerra Mundial las radios muestran la importancia que tienen en información más allá de la música.

El inicio de la década del 40 estará marcado por el decreto que obliga a las radios chilenas a emitir una hora de programación diaria de transmisiones oficiales o de carácter cultural que el Gobierno indique. Considera también que el 20% de los programas deben ser en vivo y con un 70% de artistas chilenos. Luego, será la Secretaría General de Gobierno la que dictará la normativa exigiendo una programación en vivo que no podrá ser menor al 30%. Es la década del desarrollo de la radiofonía en Chile, donde la publicidad se transformará en su gran fuente de recursos con la llegada de la agencia Mc Cann-Erickson en 1945. Si bien las mismas agencias van a producir programas usando a las emisoras como meras plataformas técnicas, será el interés por captar los recursos provenientes de la publicidad lo que llevará de manera acelerada a la profesionalización del medio. Así, nacen los noticieros, como

2 Lasagni MC, Edwards P y Bonnefoy J. (1988). **La Radio en Chile: Historia, Modelos, Perspectivas** (ed.3a), Santiago, Chile. Comunicación y Cultura para el Desarrollo, p. 7.

3 Lasagni MC, Edwards P y Bonnefoy J. (1988). **La Radio en Chile: Historia, Modelos, Perspectivas** (ed.3a), Santiago, Chile. Comunicación y Cultura para el Desarrollo, p. 8 y 9.

el *Reporter Esso* de Radio Cooperativa, y los radioteatros encuentran su propio lenguaje con obras como *La Guerra de los Tiempos*, *La Familia Chilena*, con la destacada actriz Anita González o *Adiós al Séptimo de Línea*, algunas de ellas con giras por el país o dando origen a novelas.

Si consideramos las audiencias a las que se dirigen los contenidos radiales, dado el alto costo de los aparatos receptores, la radio sigue orientada a un público de estrato socio económico medio y alto. Las concesiones alcanzarán las 49 en Chile y se irá perfilando con mayor claridad un modelo de radiofonía similar al norteamericano en cuanto a su entrega de entretenimiento, educación y servicio, con el Estado como un ente que ejerce un rol regulador sin entregar definiciones respecto de su rol social⁴.

En los años 50 será la grabadora portátil la protagonista, disminuyendo la programación en vivo y posicionando a la información como un contenido protagonista que le da identidad al medio. Surgen los departamentos de prensa con periodistas especializados por frentes, se crea la agencia de noticias Orbe y hacia el final de la década se desarrollan los primeros foros políticos con la participación de candidatos a la presidencia de la República, como Luis Bossay, Eduardo Frei y Salvador Allende. Los 50 fueron una década que alcanza 57 concesiones de radio en el país y que termina en 1959 con la Ley General de Servicios Eléctricos que, con algunos cambios posteriores, fue el marco normativo de la radiodifusión chilena hasta 1982, año en que se publica la Ley General de Telecomunicaciones⁵

Aunque en Chile en esos años se consideraba bohemio el ambiente radial y, por tanto, no apto para las mujeres, desde los primeros años ellas fueron parte importante de su historia. A comienzos de la década del 50 iniciaron sus carreras Mabel Fernández y Alodia Corral, en las radios del Pacífico y Santiago, voces que se caracterizaban por su calidez y buena dicción, especializándose en programas de música del recuerdo

4 Lasagni M.C., Edwards P. y Bonnefoy J. (1988). **La Radio en Chile: Historia, Modelos, Perspectivas** (ed.3a), Santiago, Chile. Comunicación y Cultura para el Desarrollo, p. 10-12.

5 Lasagni M.C., Edwards P. y Bonnefoy J. (1988). **La Radio en Chile: Historia, Modelos, Perspectivas** (ed.3a), Santiago, Chile. Comunicación y Cultura para el Desarrollo, p. 14.

y que desarrollaron sus carreras en radio por más de seis décadas⁶. Hoy las mujeres son esenciales en la radiofonía nacional.

Los siguientes 10 años de la Radio en Chile se caracterizan por la propagación del medio en las principales ciudades a lo largo de todo el territorio nacional: sólo Chiloé, Arauco y Aysén no contarán con radio en los años 60. La propiedad de las emisoras es de carácter privado, muchos de sus dueños se mantuvieron trabajando en las radios teniendo varias de ellas un carácter familiar ubicándose en zonas mineras o puertos. Es esta década la que ve aparecer las redes radiales con mayores recursos y poder de influencia, dado que están relacionadas a círculos sociales y políticos de negocios: Sociedad Chilena Radiodifusora propietaria de Radio Minería y que llegará a tener 9 radios; la Compañía Chilena de Comunicaciones, también con 9 emisoras; la Sociedad Nacional de Agricultura; Radioemisoras Unidas y Radioemisoras Diego Portales con 2 estaciones.⁷

La década del 60 tendrá tres hitos que marcarán el desarrollo de las radios AM en el país y la masificación del medio. Los receptores transistorizados transforman a la radio en un medio de masas, aparece la televisión y comienzan las transmisiones en Frecuencia Modulada. En este escenario, los contenidos políticos y espacios periodísticos aumentan y la programación no informativa toma dos rumbos: los estratos socioeconómicos altos consumirán música docta acompañada de locución seria, mientras que los estratos populares música de éxito comercial, concursos y charlas, como detallan Lasagni, Edwards y Bonnefoy en su libro, *La Radio en Chile: Historia, Modelos, Perspectivas*. Así como también se introducen las primeras encuestas de sintonía.

Son los años 60 cuando la nueva música *rock*, de origen anglosajón, y la Nueva Ola⁸, acompañados a adelantos tecnológicos como el sonido estéreo y la materialidad de los soportes de música, con la aparición del vinilo, el comienzo de la etapa de radios tocadiscos. Surgen también

6 <https://www.archi.cl/las-pioneras-de-la-radio-en-chile/>. Revista Ya, diciembre, 2017.

7 Lasagni M.C., Edwards P. y Bonnefoy J. (1988). **La Radio en Chile: Historia, Modelos, Perspectivas** (ed. 3a), Santiago, Chile. Comunicación y Cultura para el Desarrollo, p. 14-19.

8 La "Nueva Ola" fue el primer gran fenómeno de ventas de la música popular masiva en Chile donde artistas nacionales versionaban clásicos del rock and roll, así como también composiciones propias hechas por productores.

en esta década las radios universitarias como espacio de extensión de sus respectivas casas de estudio, pero será la llegada de las radios de Frecuencia Modulada las que cambiarán el escenario de las radios chilenas AM.

En 1962 debuta la primera FM en Chile, se trata de Radio El Conquistador, que por la superioridad técnica sonora de la Frecuencia Modulada fue un lugar natural para la música. Será, durante los próximos 20 años, la AM el lugar donde estarán las radios informativas y donde surgirán también los espacios de magazine como programas que combinan lo informativo con el entretenimiento; con destacadas figuras como Julio Videla y Moncho Silva haciendo una radio cercana, un sello que caracteriza a la AM de esos años.

El Golpe de Estado de 1973, no sólo traerá 17 años de quiebre democrático y violaciones sistemáticas a los Derechos Humanos, sino también será el escenario propicio para una serie de controles sobre la radiofonía nacional. Los bandos militares que censuraban radios y transmisiones eran una práctica diaria; los periodistas debían reportear con cautela las denuncias de abusos, violaciones a los Derechos Humanos y desapariciones de personas. Muchas veces debieron hacer su despacho para luego no aparecer al micrófono o por las oficinas de la radio por varios días, como una medida de autocuidado. Así, cuando una emisora se veía censurada por la dictadura hacía llegar el material reportado a otra radio que estuviese transmitiendo para que lo pusiera al aire, burlando, de alguna manera, el completo control que pretendía tener la Junta Militar que controlaba el país y que se extendería hasta 1989 con el Plebiscito que trajo de regreso la democracia en 1990.

Fue en 1988, el año en que las radios FM en Chile alcanzaron a las AM y, un año más tarde, las FM ya eran superior en número a las emisoras en la Amplitud Modulada. Esta transición venía pasando hace años, pero a partir de ese momento se enfatizó la migración de los modelos de programación que hasta ese momento eran exclusivos de la AM. Casi 10 años después será la migración de toda la competencia de las radios informativas hacia la Frecuencia Modulada.

Entre los años 1996 y el 2000, se fueron a la FM Radio Agricultura, Radio Cooperativa, Radio Chilena y llegó a Santiago Radio Bío Bío. instalando toda la discusión social en la Frecuencia Modulada, e incluso

el estilo de conducción más cercano y espontáneo, propio de la AM, se empezó a escuchar también en la FM. Los locutores de la Frecuencia Modulada también se empezaron a reír en vivo y con eso ya no había algo distintivo en la Amplitud Modulada para quedarse a escuchar con la consiguiente pérdida de audiencia⁹.

3. Radios AM en Chile: un barrio con distintos modelos

Actualmente se pueden reconocer cinco grupos o modelos diversos, si se considera la propiedad y oferta de contenidos que desarrollan las radios en Amplitud Modulada en Chile. La mayoría de las radios AM que hoy tienen concesión son de propiedad de distintos credos e iglesias cristianas, evangélicas y católicas, cuyo desarrollo de contenido está centrado en que la señal radiofónica sea una vía para extender el mensaje de su iglesia. Las que conocemos como radios confesionales y que tuvieron su expansión en Estados Unidos en el siglo pasado, en la década del 20, como bien explica María Isabel Sánchez citada por Chivite en su libro sobre la Cope¹⁰. Su financiamiento es otorgado por la organización a la que pertenecen, algunas también suman donaciones de sus fieles, y su contenido está centrado en amplificar las misas o cultos que realizan, utilizando la radio como un canal de extensión, más allá de la iglesia o templo físico.

Otro de los modelos presentes en la Amplitud Modulada en Chile son las AM de radios históricas. Están dentro de las primeras radios de Chile, con décadas de emisiones ininterrumpidas, son de propiedad privada y su financiamiento es a través de la venta de publicidad directa. La mayoría de ellas forman parte de cadenas con presencia nacional, cuyo contenido es único en todo el territorio o con franjas horarias nacionales y otras regionales. Estas emisoras, con el pasar de los años y un

9 Biblioteca Nacional de Chile, Memoria Chilena, La Radio en Chile (1922-2000). <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3535.html>.

10 María Isabel Sánchez. Historia de la Cope (1950-1983) citada en Santiago Chivite. Cope, una cadena de radio en busca de su identidad, Fragua, Madrid, 2008, p. 24.

entorno digitalizado en crecimiento, han vendido o están en proceso de venta de sus señales AM. Esto último, según explicaron, responde al costo oportunidad de mantener la señal cuando el territorio chileno está cada vez más iluminado con Internet. Por tanto, la necesidad de mantener concesiones AM para llegar a puntos más lejanos de Chile se vuelve un gasto que consideran innecesario y se subsana con el consumo digital de sus programaciones vía aplicaciones y sitios *web*. En Chile actualmente hay 26,3 millones de teléfonos móviles conectados según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel), lo que significa que cada ciudadano tiene en promedio 1,3 teléfonos celulares. En el Mobile World Congress (MWC) 2023, que se desarrolló en Barcelona, Chile fue destacado como el líder de América Latina en cuanto a su velocidad de Internet fija gracias al fuerte desarrollo que ha tenido la fibra óptica en los últimos años. Con una velocidad media de bajada de 205,96 Mbps en la segunda mitad del año 2022 Chile se ubicó en el top 5 a nivel mundial y en el segundo lugar en enero 2023.

Otro grupo de radios que se pueden identificar dentro de las concesiones de radios AM en Chile son aquellas destinadas a ofrecer compañía a sus audiencias por medio de la comunicación a través de líneas telefónicas o WhatsApp, que corresponderían a las de participación de audiencia, pero que suman la venta y promoción de productos al aire, donde los testimonios de las personas son un eje en su programación. Este último modelo cuenta con financiamiento que proviene precisamente de esas mismas ventas de productos.

Un cuarto grupo, más reducido, de radios AM son aquellas que se encuentran en los extremos geográficos de Chile, que tienen financiamiento por venta de publicidad directa, como Radio Payne, o bien con fondos públicos de la municipalidad como es el caso de Radio Parinacota, buscan hacer comunidad en zonas extremas del país. Y desde ese punto de vista, no responden necesariamente a los modelos anteriormente mencionados, sino a un tipo muy particular de emisora.

Aquellas radios que pertenecen a una universidad o casa de estudios se conforman como un quinto modelo de radio en la Amplitud Modulada de Chile. En esta línea se pueden encontrar aquellas que han desarrollado modelos formativos, mayoritariamente con

exclusividad en señales *online*, aquellas que han optado por el desarrollo de contenidos en una elaboración de pauta que va más allá de los temas universitarios y de interés de dicha comunidad; sino que, con contenidos de temáticas nacionales de noticias, de entretenimiento, musicales, entre otros, como han sido los últimos años de Radio USACH¹¹. Así como también, aquellas que se basan en la extensión universitaria, cuyos contenidos están centrados en el quehacer universitario con actividades, pautas y temas que son relevantes para cada casa de estudios. Dentro de este modelo, destacan aquellas que realizan un trabajo de resguardo patrimonial precisamente porque no están llamadas a sostenerse a través de financiamiento directo de auspiciadores, sino que cuentan con recursos proporcionados por las universidades a las que pertenecen.

4. Radio USM: Patrimonio musical junto al piano de Claudio Arrau

“¿Por qué tenemos todavía la señal AM? Es una antena más que hay que cuidar, si ya nadie escucha AM”. Fue la pregunta que hizo Constance Harvey al equipo cuando asumió la Dirección de la Radio Federico Santa María (Radio USM) en marzo de 2022 y, con el pasar de los meses fue encontrando la respuesta.

Me he ido dando cuenta que llega a lugares mucho más lejanos, hay un público cautivo ahí, que llama, que agradece y uno dice ‘Bueno, no podemos dejarlos sin nuestra señal a ellos... Es justamente eso, es llegar a gente que está en lugares mucho más alejados que lo que nuestra señal FM alcanza.

La Radio USM fue la primera estación universitaria de Chile y una de las más antiguas de Latinoamérica, comenzando sus transmisiones en 1937 en la Amplitud Modulada en la ciudad de Valparaíso.

11 Radio financiada y de propiedad de la Universidad de Santiago de Chile, USACH.

La Radio USM suma 85 años al aire y ha sido reconocida por su capacidad de innovar – siempre de la mano de la tecnología – siendo la segunda radio en América Latina en realizar transmisiones satelitales con emisoras europeas como BBC de Londres, la DW y Radio Canadá. Su programación de 24 horas incluye en su contenido noticias regionales, nacionales e internacionales, las que se alternan con espacios musicales con una fuerte presencia de música clásica que se va programando gracias al vasto archivo de registros que tiene la radio por la temporada musical del Teatro de la Universidad, que cuenta con 82 años de funcionamiento. A la música clásica se suman otros espacios de folclor, tango, jazz, y música popular; en una radio que es financiada en su totalidad por su casa de estudios.

El Teatro de la Universidad Federico Santa María no sólo tiene una acústica elogiada a nivel internacional, sino también cuenta con el piano *Steinway & Sons* que el mismo pianista chileno, Claudio Arrau, gestionó para su compra. Tanto la Universidad, su teatro y su radio están en Valparaíso, ciudad que fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, el año 2003; y el 2023 cumplirá cuatro años como *Ciudad Creativa de Música*. Es una ciudad históricamente ligada al sonido, cuenta con un Conservatorio de Música, el jazz llegó por primera vez a Chile a través del Puerto de Valparaíso.

Comenta la directora de Radio USM, Constance Harvey:

Por aquí entraron los primeros espacios para el ‘jolgorio’ como se llamaba antes, que se fundaron en 1920 ya aquí en Valparaíso, entonces la música es algo importante en esta región. Entonces imagínate la cantidad de proyectos que se nos ocurren que podemos hacer para levantar esta nominación y poder ser consecuente.

Explica Harvey:

El estar en ese enriquecido contexto artístico patrimonial hace que el rol de la Radio USM tenga un imperativo: “No es solamente una radio de nicho de música clásica, sino que además es un patrimonio. Entonces como patrimonio musical – que tenemos en nuestros

archivos – hay una misión de resguardo y de continuidad. Y como tal, lo resguardamos no solamente física, sino que también a través de la transmisión y la programación que estamos haciendo constantemente. Esto quiere decir que, si bien hacemos variaciones, la línea editorial se va conservando en el tiempo. No va cambiando como con cualquier otra radio.

En Chile no existe el modelo de radio pública financiada por el Estado y cuyo objetivo es educar por medio de la distribución de contenidos de alto nivel cultural, como identificamos en diversos modelos europeos. Como plantea, Patricio López Pichipil en su artículo *Radios Universitarias*: “El lugar donde ha resistido la mirada pública de los medios en Chile¹²”, estas emisoras de propiedad universitaria se fueron convirtiendo en lo que llama “el espacio único o casi único de desarrollo de proyectos mediáticos con vocación pública” y que les ha valido prestigio y reconocimiento en sus comunidades, abriéndose en los últimos años a una mayor conexión con las temáticas más amplias, más allá de los contenidos de extensión que las caracterizaba en sus inicios. Mirada que comparte el locutor y Programador de Radio USM, Eduardo Aedo,

Totalmente... Nosotros somos una radio que no dependemos de nadie, solamente de nuestra universidad. Transmitimos lo que no transmite una radio comercial. Entregamos mucha cultura, mucha música clásica, estamos enfocados en generar y formar nuevas audiencias, entregar información y avances tecnológicos. No somos una radio comercial que tenga que seguir ciertos parámetros para que tenga éxito.

El equipo de Radio USM perfila su audiencia a partir de los mensajes y comentarios que les hacen llegar dado que no cuentan con un sistema de medición de audiencia y este año se han propuesto trabajar

12 López Pichipil P., 2022, *Radios Universitarias: El lugar donde ha resistido la mirada pública de los medios en Chile*, 100 años de la Radio en Chile, Santiago, Chile, LOM y Universidad de Chile, p. 232.

con foco en la formación de audiencias haciendo sinergia entre la programación de contenidos del Teatro de la Universidad y la reproducción de esos registros en la Radio, entregándolos con un contexto de información a través de transmisiones en vivo, así como también de re transmisiones de archivo. Explica Constance Harvey:

El tema de la formación de audiencias es un tema en todo el mundo, sobre todo con lo que respecta a los públicos y a las audiencias de las músicas clásicas, músicas contemporáneas o aquellas manifestaciones artísticas que son más de nicho y que necesitan cierta mediación. Entonces, como directora de la temporada artística y de cultura, me interesa, y he estudiado mucho sobre la formación de nuevas audiencias. Por eso me gustaría que en algún momento la radio tuviese este vínculo con más personas que se interesen por escucharla.

Hace dos años que Radio USM transmite 24 horas los siete días de la semana, cuenta con su señal en Internet y ha ido desarrollando una serie de *podcast* para que sus contenidos sean consumidos a demanda en el día y hora que mejor le acomode a su audiencia. Utilizan las plataformas de RRSS de Facebook e Instagram donde no son sólo voz y sonido, sino también emiten en *streaming* de video contando con imagen para quienes se conectan, con el sello de calidad que los caracteriza. Y se han planteado como desafío crecer en esa línea. Hay personas que aun escuchan en AM: porque le gusta el sonido de la Amplitud Modulada, le recuerda su infancia, su niñez, sus papás, su vida en el campo. A pesar de las nuevas tecnologías, prefiere escuchar la radio en la Amplitud Modulada, por ese recuerdo que le evoca. Pero si bien es un público mayor, estamos formando nuevos auditores, entonces se va traspasando la información de los papás a los hijos y viceversa, explica su locutor y programador, Eduardo Aedo.

5. Radio ColoColo: Radio de venta de productos en la Amplitud Modulada

“*Mamáaaaaa estoy en la radio*” esa es la frase con la que los auditores de Omar Gárate, más conocido como: Omarcito, lo identifican cuando lo escuchan en el dial. Comenzó como locutor por accidente en la Amplitud Modulada y hoy es el propietario de 5 Radios AM en Chile, las que podrían llegar a 9, considerado negociaciones que está desarrollando con grandes cadenas nacionales que están vendiendo sus concesiones, y una radio FM que adquirió en 2022, Radio ColoColo. Pero el recorrido empezó mucho antes.

Yo llegué a la Radio (Colo Colo) como junior y, cuando el dueño de la radio me mandaba a comprar o al banco, siempre le decía ‘Jefe, yo quiero ser locutor’.. Y un día, yo estaba limpiando la tasa del baño y llega el dueño de la radio y me dice ‘Omar qué es lo que tú me dices todos los días’ y le dije ‘Quiero ser locutor’, ‘Ven – me dijo – porque falló justo el locutor de la mañana’ y me puso a mi frente al micrófono. Y olvídate, la gente me empezó a llamar, después de cinco días volvió el locutor de la mañana y nunca más volvió al micrófono, me quedé yo con la mañana, recuerda Omar Gárate ese día de hace 30 años. Desde ese momento se ha mantenido frente al micrófono, para luego arrendar espacios a la radio porque soñaba con tener una producción propia. Fue entonces cuando a inicios de los años 90 comenzó el negocio de venta de la pulsera de los 11 poderes que le daría fama, participación en algunos espacios de TV y los ingresos para adquirir – en 1996 – Radio ColoColo de Valparaíso.

El año 2021 manejaba 22 frecuencias de Arica a Punta Arenas y actualmente, según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel), es propietario a través de su sociedad GARATE S.A. de 5 emisoras AM a las que se suman otras que aún no son traspasada a su nombre. A la propiedad de las emisoras se suma el negocio que desarrolla en ellas: la radio como un canal de venta de productos.

Todos los días desde las 8h Omar Gárate conduce prácticamente la programación completa de sus emisoras con un espacio que se extiende hasta la 15h, siendo el espacio más largo de la radiofonía chilena.

Su programa se caracteriza por entregar testimonios de quienes han utilizado sus productos de bienestar como un suplemento nutritivo, la pulsera de 11 poderes, entre otros, y el llamado a comprarlos y a comunicarse con la radio para compartir sus experiencias. Sin libretto y fluyendo con lo que se le va ocurriendo en el momento, Omar comparte micrófono con el locutor Felipe Peralta, profesional no vidente que estuvo 10 años intentando trabajar con Gárate y hoy es su compañero al aire.

Respecto al financiamiento de las concesiones radiales AM de las que es propietario comenta: Gracias a Dios me autofinancio porque tengo mis productos. No dependo de una empresa, de una tienda, dependo de mí mismo. Lo que yo ofrezco a través de mis radios AM son productos... No me interesa que me lleguen auspiciadores porque me pasa que estoy en el programa y son 5 minutos para las 3 de la tarde, estoy con testimonios y me llama un auditor y me ha pasado – en muchas oportunidades – que he perdido auspiciadores porque no respeto las tandas (comerciales). Porque me aboco 100% a lo mío, a mis productos.

Cuenta con una audiencia que se sitúa entre los 35 años hasta la tercera edad que si bien corresponde a un porcentaje modesto de audiencia – en comparación con radios FM – considera relevantes para continuar. Le tengo un gran cariño porque llega a rincones donde no llegan las FM y es por eso que defiendo las AM en Chile. A pesar de que el porcentaje de auditores es bajo, pero ese porcentaje es importante para mí y para mi empresa.

Si bien las radios de Gárate tienen presencia con un sitio *web* donde se despliega la señal digital de la emisora, no tiene mayor desarrollo en redes sociales y sus canales de comunicación se centran en los llamados telefónicos y el uso de WhatsApp para aquellos auditores habituados con lo digital. Su audiencia es fiel y cree que su éxito en el AM es que no es un profesional de las comunicaciones. Soy un locutor de habla simple, como somos la mayoría de los chilenos. Santiago tiene un 70% de gente que viene desde el sur y yo vengo desde un pueblo también. Fui a la Universidad de la vida y vengo del campo, hablo tal como soy y la gente me acepta tal como soy. Yo soy de Melipilla, de un pueblo que se llama Culipran, hijo de agricultores, vengo de una familia súper humilde

y entonces mi dicción es como yo hablo en mi casa o en cualquier lugar... Nunca he sido un comunicador locutor fruncido como eran los locutores antiguos y la gente me aceptó Cuento corto, soy original.

Fiel a su estilo y con sus tres décadas de emisiones en Amplitud Modulada, Omar Gárate – catalogado en la prensa como: El rey de la AM, tiene una mirada optimista respecto del futuro de las radios AM en Chile. Todos dicen que las radios AM están muriendo, pero yo no lo veo así, siempre he dicho todo lo contrario porque me ha ido muy bien, donde tengo un público cautivo... Yo, la verdad, es que le tengo fe y creo que yo voy a morir con las AM.

6. Radio Portales Valparaíso: Una histórica que sigue dando pelea desde la AM

Portaleando la Mañana es uno de los programas emblemas de Radio Portales que acompaña a su audiencia entre las 9h y las 12h30, en el 840 de la Amplitud Modulada. Una mañana que va entregando noticias del puerto de Valparaíso, Viña del Mar, Quillota y de toda la Quinta Región de Chile, a las que se suman las principales noticias nacionales e internacionales en compañía de música desde sus estudios ubicados en el segundo piso de calle Condell 1190, en la ciudad puerto.

No sólo es una radio emblema por su aporte a las emisoras informativas desde el 6 de junio de 1960, día que inicia sus transmisiones, sino también porque se resistió fuertemente a migrar a la FM donde debutaron hace sólo 13 años. Actualmente, la misma programación se emite en sus frecuencias AM y FM lo que en su momento significó un fuerte cambio cultural para su programación y sus audiencias: Hemos incluido anglo de los 80 y los auditores antiguos de la AM nos reclaman, que por qué ponemos tanto inglés. Hemos incluido programación anglo de los 80 como Madonna, Michael Jackson o Phill Collins. Y nosotros les explicamos que también estamos en la Frecuencia Modulada, que no hemos separados las señales y queremos darle otro ambiente para ir captando esa gente de 35-40 años hacia arriba. Y ahí uno se da cuenta que esta radio, que es del año 1960, es del auditor antiguo, comenta Luis

Salinas, quien trabaja hace 25 años en la emisora y hoy es el Coordinador General de Radio Portales Valparaíso. Y agrega: En la AM nosotros tocamos música en inglés... Paul Anka, Elvis Presley, The Beatles, Neil Sedaka, The Platters, Brenda Lee, todo ese tipo de música que la gente de ese tiempo la captaba, que la conocía, que era de los años 60. Pero cuando fuimos incluyendo Simply Red, Tears for Fears, eso a la gente ya le llamó la atención, la novedad, y eso fue el 2010 cuando nació Portales FM, ahí nosotros dimos un vuelco respecto de la programación musical.

Luis Salinas tiene a su cargo la puesta al aire de la mañana, por eso a las 6h30 lo primero que hace es prender el computador y chequear que la radio esté sonando. Luego de su ducha, programa los espacios que salen a partir de las 7 horas am y viaja en el tren urbano desde su casa en Villa Alemana a Valparaíso, donde se hace cargo del aire hasta las 15:00 horas. Ya en la noche monitorea la música y programa los espacios grabados que van al aire desde las 21 horas.

Como varias radios chilenas presentes en la Amplitud Modulada, Radio Portales Valparaíso se ha visto desafiada en la disminución de su departamento de prensa y la reducción de personal. Si antes contaba con un equipo de 50 personas, hoy son 10 entre el área comercial y de contenidos. Hoy el reporte de los periodistas de prensa ya no se realiza en terreno, sino a distancia con el uso de redes sociales y WhatsApp como instrumentos de trabajo, excepto cuando se trata de una noticia que ocurre cerca de los estudios o eventos grandes como la cuenta anual que realiza el Presidente de la República en la ciudad.

En la búsqueda de comercialización, Radio Portales Valparaíso, se ha mantenido firme en la obtención de recursos por publicidad directa, con avisos nacionales y regionales, y ha ido explorando nuevas vías de financiamiento. Hoy cuenta con el arriendo de bloques programáticos de una o media hora, espacios de contenido donde conductores externos o bien equipos mixtos, con locutores de la radio y voces externas, dan vida a espacios sobre política, música o infancia como un proyecto que están trabajando con JUNJI (Junta Nacional de Jardines Infantiles). Para Luis Salinas, la competencia comercial para radios regionales es compleja en el actual sistema de medios en Chile. Ahora con todo el cambio de plataformas que existen uno va quedando chiquitito,

se va achicando, ahí es donde radios de conglomerados de otros países como ADN, todo el consorcio de Iberoamericana Radio Chile. Ellos agarran todo el país, hacen un paquete y cobran X... Entonces una radio que es regional como: Portales, no puede competir (comercialmente) con un conjunto de radios que te ofrecen un paquete. Ha sido bastante difícil la publicidad y por eso nosotros vendemos espacios radiales.

Como una de las radios históricas de Chile, Radio Portales Valparaíso es una marca que tiene un lugar y en sus micrófonos han transitado grandes voces de la radiología nacional, tiene un tren programático construido con contenidos de deportes, noticias, música y servicios, siendo éste último uno de sus pilares actuales. Con una emisión de contenidos en vivo desde las 9 horas hasta las 21 horas, transmite de lunes a domingo, las 24 horas del día y cuenta con espacios como *El Desahogo de Portales*, uno de los programas más escuchados donde los auditores llaman por teléfono y la gente plantea el problema que la aqueja. Tengo un árbol casi cayendo sobre el techo de mi casa y necesito que la Municipalidad venga para acá y la Municipalidad llega al lugar generando un círculo virtuoso cuando los mismos auditores llaman a la radio para contar que la situación fue solucionada.

En el actual entorno digital Radio Portales Valparaíso está presente en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter sin contar con un equipo dedicado a ellas, sino que las manejan las mismas personas que hacen radio. En esa línea, mantienen las llamadas telefónicas como un recurso constante; la comunicación con sus audiencias vía WhatsApp se desarrolla en la medida de lo posible y utilizan *Meet* para el desarrollo y grabación de entrevistas.

En su señal AM su audiencia responde a grupos etarios de mayor edad y así lo notan en la comunicación que sostienen con ellos y es por quienes sostienen hay que mantenerse en Amplitud Modulada. Lllaman y me dicen ¿sabe qué? se está escuchando con ruido, sintonizan y no escuchan, y yo les digo que escuchen en la FM, que es la misma programación, la va a escuchar en estéreo y mucho mejor. Y me contestan: No, no, no es que a mí me gusta la AM o a mí me gusta escuchar cuando ustedes tienen grabaciones de vinilo me encanta escuchar en la AM ese ruidito... entonces de ahí no los sacas. Quizás es mucha nostalgia

y compañía. Lllaman y dicen: ando con mi radio AM y nos acompañan al baño, a la cocina, a todas partes... así es que no me cambie a mí a la FM, ejemplifica Luis Salinas que con 25 años en Portales mantiene una fidelidad a toda prueba. Yo espero que se mantenga mucho tiempo Radio Portales, es mi fuente laboral, es una extraordinaria empresa, yo por la radio Portales soy fiel hasta el final, hasta cuando dure.

7. AM: Un mal barrio que podría desaparecer... no así sus contenidos

En Chile muchas radios de Amplitud Modulada están con serias dificultades económicas producto de la migración de las audiencias a la banda de Frecuencia Modulada. En 1988 fue el año en que el número de radios FM alcanzó a las AM y en 1989 fue el primer año en las FM pasaron a ser más en número en el dial y – desde ese año – ha ido disminuyendo. A partir de ese momento se acentuó algo que venía pasando hace un tiempo y es que los modelos de programación que eran exclusivos de la Amplitud Modulada empezaron a ir hacia la Frecuencia Modulada. Escenario que se agudizó 10 años más tarde, cuando toda la competencia entre las radios informativas se movió al FM y la separación de las radios musicales – con un estilo formal y compuesto – en Frecuencia Modulada y, por otra parte, las radios habladas basadas en contenido informativo ubicadas únicamente en la Amplitud Modulada se diluyó.

Entre los años 1996 y el 2000 se fueron al FM Radio Agricultura, Radio Cooperativa, Radio Chilena y llegó a Santiago Radio Bío Bío originaria de Concepción, por tanto, todo lo informativo y la discusión social se instala en el FM cambiando incluso el estilo de conducción de las informativas hacia un modo más cercano y espontáneo.

Hoy según información de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) las audiencias en Frecuencia Modulada llegan al 98% de la audiencia total de radios. Esto es del 72% de los chilenos y chilenas que escuchan radio todos los días al menos una hora, el 98% de ellos escucha en FM y sólo un 2% lo hace en AM.

Algunos de los equipos humanos y propietarios de radios AM se preguntan si Chile desarrollará señales digitales de radio en un futuro próximo como una vía que les permita visibilizar su oferta de contenidos, haciendo frente a la pérdida de audiencia y financiamiento actual. Sin embargo, en ninguna de las últimas cuentas anuales presidenciales o programas de gobierno de candidatos a la presidencia se ha incluido un proyecto en esa línea. Para Eduardo Martínez, presidente de ARCHI, las señales de radio digital ya no es una alternativa. Estamos absolutamente tarde. De verdad y soy súper honesto. (Estuvimos) en la reunión de la AIR (Asociación Internacional de Radiodifusión) en Buenos Aires y ni siquiera fue tema. Tenemos apagón analógico en Noruega y Dinamarca, lo estamos siguiendo con atención, y no vemos un resultado espectacular en el cambio. Además, hay que considerar que en la estructura (mediática) de esos países – la mayoría de los medios de comunicación son estatales; por lo tanto, no podemos saber el impacto económico que pueda tener. Nuestra experiencia indica que, si bien es cierto que la radiodifusión digital en algún momento pudo ser una solución, esa solución era en el año 1995 o 1994. Hoy día es mucho más fácil tener una aplicación móvil y la radio se pueda escuchar en cualquier parte del mundo en perfectas condiciones, como lo están haciendo, brillantemente, muchas radios en todo Chile y acabar con este tema de la transmisión digital que es costoso y que no sé si la gente está en condiciones de absorber.

ARCHI cuenta hoy con más de 50 socios que emiten en la Amplitud Modulada, desde la ciudad norteña de Arica hasta el sur en Punta Arenas. Para esos socios es que Archi ha invirtiendo – de forma mensual – en el pago de *streaming* de audio para las radios en AM. Con una transmisión *online*, a través de una aplicación o página *web* tu zona de cobertura es el planeta. La radio puede ser de la comuna más pequeña en Chile y tú te puedes sentar en una plaza en Tokio a escucharla sin problemas o andar en bicicleta en Amsterdam escuchando esa radio sin problema, rompiendo todas las barreras geográficas. Entonces el tema no pasa por la cobertura, pasa por un tema de programación. Yo escucho la radio porque la radio es buena, porque llena mi gusto o porque me da lo que yo necesito, no porque es la única que me llega, esa barrera

cada vez está siendo rota, quebrada y ya no es trascendente, agrega Eduardo Martínez, presidente de la entidad gremial.

Aunque el modo de financiarlo no está claro, ARCHI ha sostenido conversaciones con la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, donde ha propuesto que aquellas radios AM que tengan una trayectoria de 10 a 15 años al aire, pasen a FM a modo de reconocimiento por su aporte: creemos que es mérito al esfuerzo que han realizado, no podría ser menos que tuvieran una frecuencia en la misma localidad donde están, pero en Frecuencia Modulada.

Frente a la alta presencia de radios confesionales en la Amplitud Modulada, el análisis de Eduardo Martínez pasa por la calidad de la oferta de contenidos. Hoy el dial AM está repleto de radios con fin religioso, no tengo nada en contra de ellas, pero indudablemente que hay un nicho ahí que no es el de todas las audiencias... Entonces, no saco nada con tener una muy buena radio AM si sus vecinos de al lado no están entregando la misma calidad (de contenidos). Yo creo que hay que mejorar el barrio también, y mejorar el barrio es darle mejores contenidos a ese sector para que pueda de alguna manera tener mejores audiencias.

Para Carlos Montenegro, docente de radio de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la opción de hacer frente al escenario actual de las AM y ser una opción de contenidos para las audiencias, cada vez más digitalizadas – pasa por la oferta programática y su distribución. Es una cosa de barrios. Me pasa que siendo una radio AM, de alguna manera, estás instalado en un mal barrio, estás instalado con vecinos que tampoco son muy atractivos hoy y, por lo mismo, la gente no va a ir para allá. En un escenario en que la gente ya está yendo poco, incluso para la FM, aunque ese barrio es más bonito. Lo que hay que hacer siendo AM o FM es ir a buscar a la gente, ir al cruce y en eso evidentemente la FM ha tenido más recursos y han sabido hacerlo mejor que las AM y van a la gente. Van a la red social donde hay que estar, van a las plataformas donde hay que estar entendiendo que hoy no puedes esperar que el público vaya a ti porque eso no va a ser suficiente. Hay que ir donde haya posibilidades de que tú, como radio, le salgas y en AM eso no le pasa a la gente.

Para el profesor Montenegro el escenario complejo de las radios AM en Chile, algunas de ellas en franca supervivencia, es evidente y la luz al final del túnel pasa por entrar en el ecosistema digital de distribución de contenidos: Es claro que se han vuelto prescindibles, han ido perdiendo, evidentemente, protagonismo hace varios años, no así la comunicación sonora. Ahora bien, preguntémosnos qué es lo que pensamos que podría morir, pensemos en marcas que son tradicionales como Radio Portales en la Quinta Región o la Radio Valentin Letelier... Puede ser que hoy esos medios que están radicados en el AM pierdan, esa patita y, si hay una buena estrategia, eventualmente van a ser capaces de moverse en otro lado. Entonces no van a morir. Pero la banda AM como tal, el lugar a que la gente va, al 660 AM, al 530 AM, a ese barrio... es probable que termine convirtiéndose en algún momento en una zona ya no residencial. Porque puedes hacer algo muy bueno, puedes tener una propuesta de contenidos súper valiosa, pero si la radio no tiene una presencia digital fuerte, es súper difícil. Si le van a hablar a un público que está efectivamente dispuesto a instalar un *app* eventualmente podría la marca revalorizarse, si hay una buena propuesta de contenido.

Chile está viviendo un crecimiento sostenido respecto de la escucha de audio digital, 2 de cada 5 personas (41%) ha escuchado un *podcast* en el último mes según consigna el capítulo chileno del *Digital News Report 2022* realizado por el Reuters Institute y la Universidad de Oxford en 46 países¹³. Si consideramos además la creciente iluminación del territorio con Internet y el número de teléfonos celulares disponibles en la población, la posibilidad de que las 144 radios que hoy están en la Amplitud Modulada crezcan en cuanto a audiencias y modelo de negocio refuerza la necesidad de que desarrollen canales digitales donde distribuir sus contenidos y la imperiosa necesidad de estar presentes en aquellos que ya existen, como son las redes sociales. Poder llegar a la palma de la mano de sus audiencias con la oferta programática que tienen, porque el barrio donde están puede desaparecer, pero no así los contenidos. Será esta capacidad de adaptarse la que haga la diferencia entre ellas. Entre quienes sobrevivirán al ecosistema digital y quienes deban cerrar la puerta.

¹³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/chile>.

En el extremo norte de Chile, Marcos Arenas, encargado de Radio Parinacota de Putre, reflexiona sobre el futuro de la emisora y destaca el desarrollo de la aplicación de la radio para que la comunidad: es una forma de compensar el consumo de la radio de forma analógica en algunos lugares en que no se puede por la geografía que tenemos. El desafío que viene ahora, y que me lo ha recalado harto la alcaldesa, es que podamos ampliar la cobertura el próximo año y poder estar presente en todos los lugares de la comuna. A 3.700 kilómetros de distancia, María Inés Muñoz, propietaria de Radio Payne de Puerto Natales, se hace la misma pregunta respecto del futuro y responde. Hay que ir integrándose a las nuevas tecnologías Porque yo creo que la radio nunca va a morir: te acompaña sin interrumpir lo que estás haciendo, te acompaña en cualquier actividad... la gente que estamos haciendo radio es por convicción y por deseo. Algunos se acobardaron y cerraron las radios, pero no es mi caso... Así es que aquí estoy hasta que me muera, y suelta una risa espontánea llena de orgullo.

La Amplitud Modulada en Colombia: ¿una onda a punto de desvanecer?

Lina María Leal Villamizar
Sonia Milena Torres Quiroga

1. Aparición de la radio AM en el país

El 12 de abril de 1923, Colombia entró en la era de la radio-comunicaciones con la inauguración de la estación internacional radiotelegráfica de Morato (Téllez, 1974) en Engativá (en ese entonces municipio cercano a Bogotá, hoy es una de las 20 localidades de la capital). Ese día, el presidente Pedro Nel Ospina envió un mensaje a Guillermo Marconi¹ en el que sostuvo:

Me es singularmente grato presentar a usted un saludo efusivo en esta ocasión; así como mis congratulaciones muy sinceras y mis votos fervientes porque el adelanto que desde hoy va a gozar y a aprovechar Colombia y que la humanidad le debe al soberano genio de usted, sea prenda de mejoramiento moral y material para el pueblo colombiano, que se despierta a las esperanzas y propósitos de una vida de esfuerzo y de conciencia de sus potencialidades y de sus responsabilidades (Rodríguez, 2011-01-10).

Este adelanto permitió a radioaficionados la experimentación de pruebas de transmisión por onda radial. Sin embargo, fue solamente

1 De hecho, el mandatario contrató a la empresa de comunicaciones Marconi Wireless Co. para el manejo del servicio y la explotación de comunicaciones durante 20 años, por lo que durante mucho tiempo a los mensajes telegráficos se les conoció popularmente como “marconis” (Colón Llamas, 2019). La empresa cultivó a los primeros ingenieros de telecomunicaciones del país dedicados a la radiodifusión.

seis años después², durante el gobierno de Miguel Abadía Méndez que se abrió la HJN (posteriormente Radiodifusora Nacional de Colombia y hoy Radio Nacional de Colombia), primera emisora con programación radial permanente de carácter estatal y educativo, y cuyo lema fue La cultura del mundo al oído de los colombianos (Téllez, 1974). Según se encuentra en Señal Memoria, la programación de la emisora HJN en aquel momento consistía en boletines transmitidos desde el Capitolio Nacional (sede del Congreso de la República), alternados con música brillante o clásica.

La HJN abrió el camino para que los radioaficionados³ iniciaran sus emisoras comerciales, como fue el caso de La Voz de la Barranquilla (1929), HKF o La Voz de Bogotá, que posteriormente sería Todelar (1930), y otras como: Emisora Nueva Granada, La Voz de Antioquia, La Voz de la Víctor, Radio Manizales, Radio Santander, La Voz del Valle y la Emisora Fuentes (Arias Escobar, 2020). También, las estaciones radiales comerciales incursionaron en la vida capitalina a través de emisoras locales como La Voz de Chapinero (1931) y Radio Santafé (Colón Llamas, 2019).

Pronto, en estas emisoras comerciales y en la pública, se escucharon músicas, voces y efectos que dieron inicio al periodismo radial⁴, el radioteatro y las radionovelas⁵, las transmisiones remotas, los primeros programas

2 Según advierte el investigador Milcíades Vizcaino, a fines de 1928 Bogotá era tal vez la ciudad de América Latina en donde funcionaban más aparatos de onda corta, pero también era la única capital de la región en donde no funcionaba una estación radiodifusora (citado en Arias, 31 de mayo de 2004, p. 156).

3 En 1933, nació la Liga Colombiana de Radioaficionados, que inicialmente fue vista con recelo por parte de los gobiernos nacionales por supuestos nexos con el comunismo. Fue solo en 1958, con el decreto 2552, que se les otorgó todo el reconocimiento jurídico. Véase: <https://lcra.org.co>.

4 Sobre los orígenes del periodismo radial, véase: ACOSTA SILVA, Christian David (2019): Ondas informativas: surgimiento del periodismo radial en Colombia (1930-1948), en Revista Internacional de Historia de la Comunicación (13), p. 186-215.

5 En relación con la importancia de las radionovelas en Colombia, véanse investigaciones de Nelson Castellanos como El precio de un pecado: oír radionovelas a escondidas (2006) o La Radio colombiana, una historia de amor y olvido (2001).

musicales e incluso el humor⁶ y los programas: femeninos⁷. En conjunto, y a modo de ensayo y error, fueron aprendiendo a darle forma al universo de la radiodifusión con Amplitud Modulada en el país. La Nueva Granada, por ejemplo, transmitía música en vivo (de todo tipo: tropical, clásica, etcétera), lecturas de piezas como la obra *Reminiscencias* de Santafé de Bogotá, de Cordovez Moure, o realizaba los primeros puros de las radio revistas.

Inicialmente, emitían en horarios distribuidos a lo largo del día con el propósito de economizar energía de 6 a 8 de la mañana, de 12 del mediodía a 2 de la tarde, y por último de 6 de la tarde a 9 de la noche. Sobre 1945, apareció Radio reloj que comenzó a transmitir las 24 horas al día; su nombre se debía a que informaba con frecuencia el tiempo e incluso despertaba telefónicamente a quien lo solicitaba (Colón Llamas, 2019).

También es de destacar que la radio se convirtió paulatinamente en un negocio. Por ejemplo, la Voz de Bogotá obtuvo ganancias de \$70 en su primer mes en 1930, pero para finales de año ya era de \$690. Igualmente, la emisora de mayor prestigio del país para 1935 era Colombia Broadcasting⁸ y alcanzó ganancias hasta de \$900. Esto se debió a los ingresos que la radio recibió por publicidad, un concepto que difusamente se conocía en la prensa pero que la radiodifusión explotó exitosamente (Colón Llamas, 2019).

Un año más tarde llegaron por primera vez a Colombia equipos de grabación con la reproducción del primer disco comercial grabado (El galerón llanero, de Alejandro Wills). Pero también se gestó un proceso de asociación de directores de varias estaciones que dio origen a la creación de cadenas radiales capaces de cubrir el territorio nacional: Kresto (1936), cadena azul Bayer (1938), Cadena Bolívar (1946) y dos insignias vivas de la radio en el país: RCN y Caracol.

6 Si bien, el humor hizo siempre parte de la programación, destacan pioneros como el Tocayo Ceballos y Humberto Salcedo, dos de los humoristas radiales más queridos de mediados del siglo XX. A través de comentarios sarcásticos y músicas, lograron dar un toque fresco y jocoso a las parrillas del periodo. Posteriormente, el camino es seguido por numerosos personajes como Jorgito, La Luciérnaga, Ever Castro, Montecristo, Víctor Mallarino con su personaje Otoniel Contreras, entre muchos otros (Lara Sallenave, 15/11/2014).

7 En la década de 1930 en la HJN, comenzaron a aparecer espacios dirigidos al hogar y presentados por locutoras como Elvira Falquez o Fenita Restrepo de Hollman, quien se pasó a la emisora Nueva Granada y editó, por petición de sus oyentes, un libro dedicado a la cocina.

8 Posteriormente sería Emisora Nueva Granada y, más adelante, RCN.

Durante el gobierno de Enrique Olaya Herrera (1930-34), se desmontó el impuesto a las emisoras privadas del 10% del valor bruto de las entradas, lo que impulsó el negocio de la radiodifusión colombiana. Esto ocasionó que entre 1935 y 1940, la radiodifusión particular se consolidara; contrariamente, la radio pública, decreció (Colón Llamas, 2019).

Y si bien la radio pública fue menos competitiva desde lo comercial, su programación ciertamente varió mucho además de que abarcaba a diversos públicos. Había programas musicales de familiarización con los maestros que componían las piezas, conferencias sobre temas culturales, e incluso espacios educativos para los niños que se escuchaban en las aulas, bajo el incentivo de exención de impuestos con el propósito de importar radios (Colón Llamas, 2019).

Ahora bien, en 1950 apareció la emisora HJCK cuyo propósito fue netamente cultural, sin ninguna vinculación política, sin ningún programa o contenido controvertible (Pareja, 1984, pp. 86-76). Dicho posicionamiento tuvo total aceptación de parte del gobierno nacional, en particular cuando crecían las aguas de segmentación política en el país. De otro lado, una emisora dedicada a lo cultural resultó muy atractiva para el enriquecimiento del nivel cultural de una población que en un 42,5% era analfabeta para mediados de siglo.

También la radio, y en banda AM, se vio como el escenario perfecto para posicionar aulas capaces de enseñar a estudiantes campesinos de todos los rincones de las regiones de Colombia, con el reconocido proyecto Radio Sutatenza, que comenzó en 1947 y concluyó en 1994, y logró una verdadera revolución cultural para el campo colombiano⁹. Según el investigador Alejandro Lopera¹⁰, la señal de Radio Sutatenza era tan potente que recibieron cartas de fuera del país reportando sintonía. Para 1978, contaba un complejo de 5 estaciones de onda media con potencia de 650 Kw, que lo convirtió en el complejo radial de mayor

9 Véase VACA GUTIERREZ, HERNANDO. Procesos interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia (1947-1989). Signo pensam. [online]. 2011, vol. 30, n. 58 [cited 2022-10-21], pp. 226-241.

10 Véase Lopera López, J. (2016). Paternidad o procreación responsable: Iglesia católica, Acción Cultural Popular y control de la natalidad en Colombia (1964-1978). Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín – Facultad de Ciencias Humanas y Económicas – Departamento de Historia.

potencia, no solo de Colombia, sino de la mayoría de países latinoamericanos (Pareja, 1984, p. 86).

La radio AM (con su capacidad de largo alcance) logró posicionarse en un territorio agreste, montañoso y de difícil acceso a zonas apartadas como el colombiano, en donde la población de diferentes rincones se fue interconectando por medios de comunicación radiofónicos (no requerían mayor alfabetización), que les permitían enterarse de lo que estaba pasando, pero también entretenerse e incluso educarse.

1.1 La batalla con la FM

Después de la Segunda Guerra Mundial, la radiodifusión giró sus micrófonos en torno al nuevo sistema de alta fidelidad. En 1945, Enrique Ramírez tuvo el primer equipo de Frecuencia Modulada (FM) de 250 vatios en el cerro de Monserrate de Bogotá, que alcanzó a llegar hasta el alto de Santa Helena en Medellín y Manizales (RCN, la Radio de Colombia). Tres años más tarde, era posible enlazar con Cali y Bucaramanga. El avance tecnológico permitió superar la señal de onda corta y crear cadenas radiales de mayor calidad de sonido, así como la extensión de los horarios.

Asimismo, después del 9 de abril 1948¹¹, la radiodifusión tuvo un proceso de reorganización en materia de contenidos, infraestructura y manejo. La radio tuvo que focalizar su parrilla de programación hacia el entretenimiento o espectáculo, por cuenta de las prohibiciones a espacios de opinión o de corte político (RCN, la Radio de Colombia). El arte en vivo y las radionovelas se posicionaron en las agendas, así como paulatinamente los deportes; en especial, el ciclismo y el fútbol.

Con todo, el posicionamiento de FM se dio de manera paulatina. Fue un proceso lento en Colombia. Las emisoras que iniciaron en FM generalmente eran musicales. Y, de hecho, el boom de la Frecuencia

11 Fecha en la que se desarrollaron una serie de disturbios que comenzaron en Bogotá, pero que se trasladaron a otros lugares del país, por cuenta del asesinato del líder liberal Jorge Eliécer Gaitán. En este contexto, la radio fue un escenario de agitación social por parte de exaltados locutores (Colón Llamas, 2019), quienes se tomaron emisoras para narrar sus opiniones o informaciones relacionadas con los hechos de violencia que acaecían en el país.

Modulada fue sobre las décadas de 1970 y 1980, cuando la idea era escuchar música en estéreo. También era un problema político de la explotación de las frecuencias y la infraestructura requerida, sostiene el radialista Carlos Cantor (comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

De este modo, la mayoría de las emisoras que se interesaron en transmitir música se fueron por las antenas especializadas de la radio en FM por cuenta de la calidad del sonido. Es el caso de la HJCK que desde 1977, pasó a la Frecuencia Modulada hasta su desaparición de la radiodifusión en 2005 y en la actualidad reposa en Internet. Según explica Néstor Ballesteros, director de Uniminuto Radio, en Colombia siempre se consideró que la radio FM era para escuchar música, mientras que la AM era para escuchar noticias y contenidos hablados (comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

En consecuencia, durante la segunda mitad del siglo XX la radio en AM se mantuvo como el escenario principal y preferido de lo informativo, e incluso de lo deportivo de los colombianos. En otros casos, se comenzó a tener participación en ambas bandas para alcanzar a un mayor número de personas a lo largo y ancho del territorio nacional. Por ejemplo, la Radiodifusora Nacional comenzó a transmitir como HJCR en onda larga y HJCT para onda corta. También cadenas como Caracol y RCN realizaron este doble posicionamiento incluso hasta la actualidad.

2. Situación actual de la radio AM

2.1 Estaciones AM que operan en el país entre los diferentes tipos de explotación comercial, pública y estatal

El servicio de Radiodifusión Sonora en AM se presta haciendo uso de la banda de frecuencias comprendida entre 535 KHz y 1705 KHz. En la actualidad – y según reporte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTics (2022) – operan 331 emisoras en banda AM, de las cuales 17 son de interés público y estatal, y 314 son comerciales. Es de destacar que no existe ninguna emisora comunitaria en esta banda a lo largo y ancho del territorio nacional.

Gráfico 1: Tipo de explotación



Fuente: Elaboración propia con información de MinTics (2022).

Las emisoras de interés público son aquellas que han sido concesionadas a las alcaldías municipales, gobernaciones, fuerzas militares, algunas universidades públicas (Universidad de Antioquia, Universidad de Medellín y Universidad Industrial de Santander), resguardos indígenas y a la Radio y Televisión de Colombia (que, si bien tiene alcance en todo el territorio nacional, también tiene concesiones en diferentes zonas del país)¹². El artículo 18 de la Resolución 415 de 2010 explica que la Radiodifusión sonora de interés público es aquella que orienta la programación a:

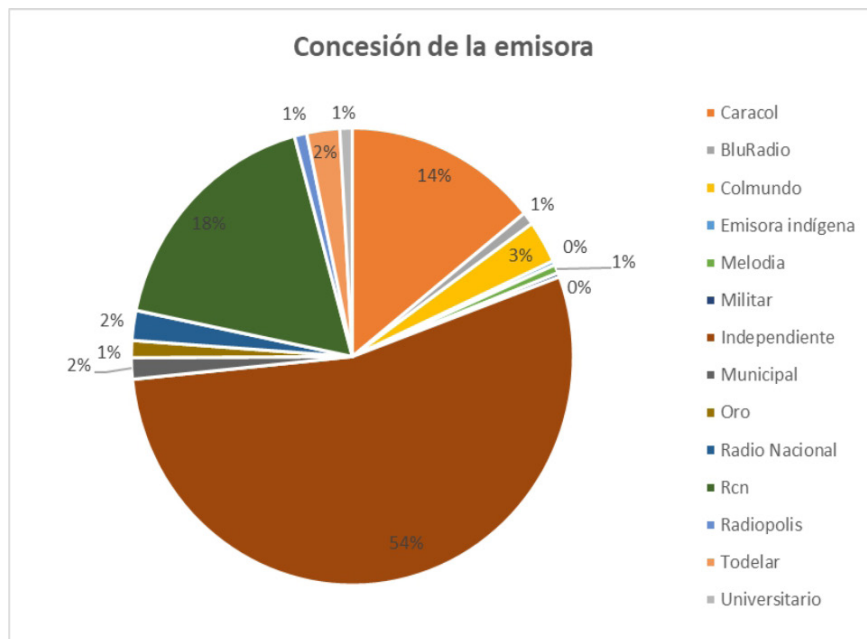
Satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado (2010, R. 415-10).

¹² Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Educativas Universitarias, Emisoras para atención y prevención de desastres.

Por su parte, emisoras de las grandes cadenas radiales del país como RCN y Caracol siguen formando parte de las concesiones comerciales, así como emisoras de parroquias, iglesias cristianas, universitarias y demás organizaciones radiales de carácter privado. La misma Resolución 415 de 2010 dice que la radiodifusión sonora comercial es la que ofrece una programación destinada a la:

satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general (2010, R. 415-10).

Gráfico 2: Concesión de la emisora



Fuente: Elaboración propia.

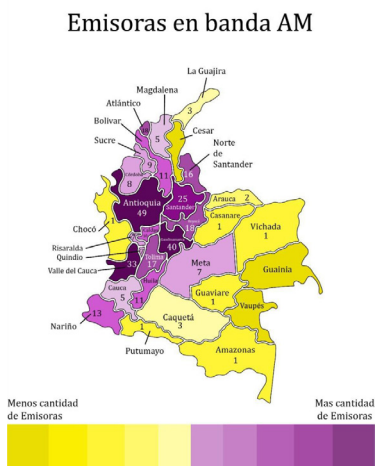
Existen tres grandes grupos en las concesiones de las emisoras AM que tienen el mayor porcentaje: con el 54% se encuentran las independientes en donde se incluyen las emisoras de corporaciones religiosas, iglesias cristianas, sistemas sonoros, radiodifusoras privadas,

circuitos radiales, integraciones sonoras y nombres jurídicos. En segundo y tercer lugar se encuentran las emisoras propias y afiliadas de las dos cadenas radiales más importantes de Colombia: RCN con el 18% de presencia en el país y Caracol Radio con el 14%. Con porcentajes más bajos se encuentran cadenas como Organización Radial Olímpica (Oro), Cadena Melodía, Colmundo, Todelar, Radiopolis y Radio Nacional que si bien no pasan del 3% sí llegan a regiones apartadas de las urbes del país.

Respecto a la geográfica de frecuencias, la distribución es la siguiente:

Figura 1: Emisoras en banda AM

Departamento	Emisora en banda AM	Departamento	Emisora en banda AM
Amazonas	1	Córdoba	8
Antioquia	49	Guaviare	1
Arauca	2	Huila	11
Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	4	La Guajira	3
Atlántico	18	Magdalena	5
Bogotá D.C	32	Meta	7
Bolívar	11	Nariño	13
Boyacá	18	Norte de Santander	16
Caldas	10	Putumayo	1
Caquetá	3	Quindío	7
Casanare	1	Risaralda	7
Cauca	5	Santander	25
Cesar	5	Sucre	9
Chocó	1	Tolima	17
Cundinamarca	8	Valle del Cauca	33
		Vichada	1

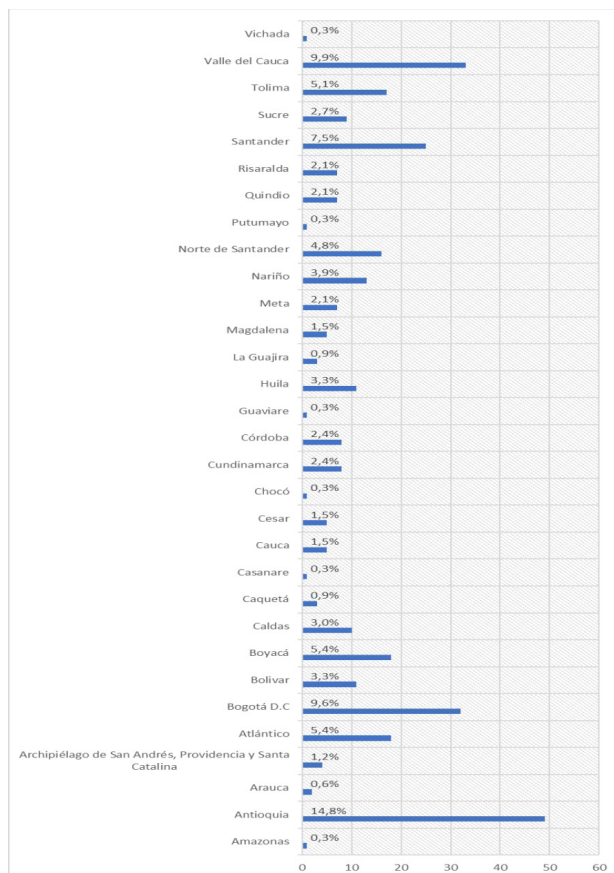


Fuente: Elaboración propia con información de MinTics (2022).

La mayoría de las emisoras AM están ubicadas en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá y Santander, seguidos por Atlántico y Boyacá, entre otros. Amazonas, Casanare, Chocó, Guaviare, Putumayo y Vichada se destacan por tener apenas una (1) emisora de este tipo entre sus territorios. Según el plan técnico nacional de radiodifusión sonora en AM del MinTic de 2020, el espectro radioeléctrico atribuido a la radiodifusión sonora es un recurso natural limitado, que debe administrarse eficientemente y, en consecuencia, se distribuye teniendo en cuenta la cantidad de habitantes en cada zona.

El docente de radio y periodista de una emisora universitaria en frecuencia AM, Jaime Carvajal, explica que la posibilidad que tiene la AM es precisamente la longitud de onda, que es más amplia y se puede escuchar si se tiene una buena antena; por ejemplo, a medida que uno se va alejando kilómetros, no se pierde la señal, aunque depende también de la potencia de la antena (comunicación personal, 11 de octubre de 2022). En el mismo sentido, Néstor Ballesteros advierte: La AM puede atravesar montañas y tiende a transmitirse sobre la tierra (comunicación personal, 30 de agosto de 2022), lo que en un país como Colombia – con topografía agreste y zonas apartadas de difícil acceso – resulta fundamental en términos de comunicación.

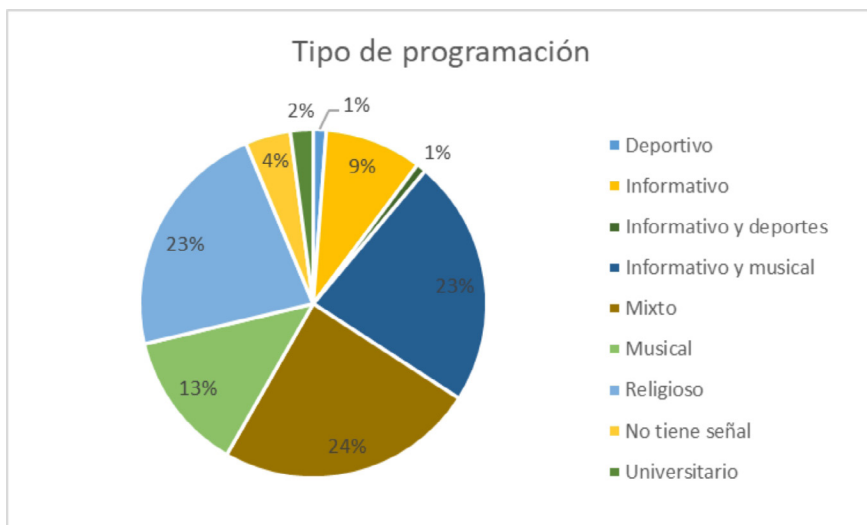
Gráfico 3: Ubicación por departamentos



Fuente: Elaboración propia con información de MinTics (2022).

En relación con la programación, se distribuye entre contenidos universitarios (o con fines educativos), religiosos, informativos, musicales, deportivos y mixtos; es decir, que su programación está compuesta por variedad de temas que incluyen las anteriores categorías. Carvajal se refiere a la programación de la emisora de la que hace parte: tenemos un segmento específico que establece los parámetros de nuestra radio. Entonces nuestros contenidos son, por ser una estación universitaria, programación académica, informativa y de pastoral, también de análisis y opinión (comunicación personal, 22 de octubre de 2022).

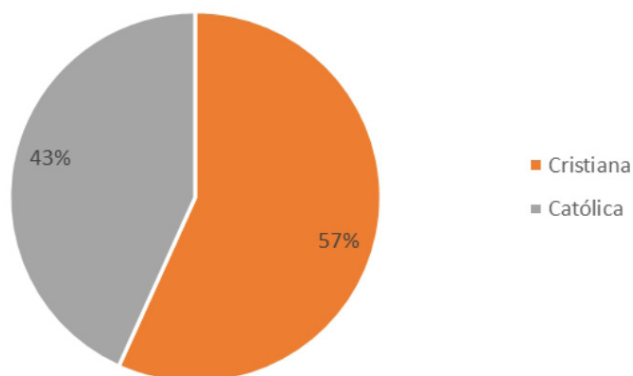
Gráfico 4: Tipos de programación



Fuente: Elaboración propia.

De las 331 emisoras en AM, 109 tienen contenido informativo, incluyendo deportes y franjas musicales, lo que equivale a un 33% de la programación total en dicha banda. La programación mixta (24%) y religiosa (23%) predominan, esta última con presencia en 74 estaciones distribuidas entre católico (32) y cristiano (42); es decir que la mayoría de las emisoras con contenido religioso profesan la religión cristiana, seguida de cerca por la católica. En la investigación no se encontraron otras religiones profesadas en la banda AM.

Gráfico 5: Tipos de religión profesada



Fuente: Elaboración propia.

Carvajal menciona al respecto:

Muchas de las emisoras que existen hoy en día en AM son de comunidades religiosas, no tienen contenido periodístico, otras son de, por ejemplo, personas que leen el tarot, tienen espacios esotéricos etc. Además de no tener contenido periodístico, buscan la cercanía con la gente a través de una llamada telefónica (comunicación personal, 11 de octubre de 2022).

La forma como las emisoras interactúan con la audiencia es a través de la línea telefónica fija y móvil, pero, sobre todo, por medio de la Internet. El 62,3% (208) tiene páginas *web* y, especialmente, redes sociales. De hecho, el 66,7% (223) de ellas ha abierto y usa plataformas digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Adolfo Cortés, periodista de la emisora regional La voz de La Dorada, confirma las estadísticas y comenta que las estaciones de radio antes solían tener líneas telefónicas, pero eso se ha ido perdiendo:

Ya las líneas telefónicas fijas no las manejamos acá, nos dedicamos solo al WhatsApp porque mucha gente tiene acceso a un teléfono inteligente por donde nos envían sus notas de voz, sus fotos y videos para que las publiquemos acá. De esa forma interactuamos con

los oyentes, a través de las redes sociales, también nos escriben por Facebook o por nuestra página web (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Llama la atención, por ejemplo, que 50 emisoras en AM tienen redes sociales, pero no sitio *web* (15,10%) porque, en palabras del periodista radial Jaime Carvajal: las redes sociales son gratis, no hay que invertir mayor presupuesto... solo que una persona se dedique a ellas y algunas (emisoras) que no son tan conocidas, no las actualizan con mucha frecuencia (comunicación personal, 11 de octubre de 2022). De este modo, las redes sociales se han convertido en los mecanismos clave a través de los cuales las audiencias se comunican con las emisoras acerca de todo tipo de asuntos. No requieren mayor inversión y tampoco necesaria sincronía.

2.2 La audiencia de radio en AM

Según el diagnóstico del sector de radiodifusión sonora e identificación de necesidades regulatorias de julio de 2022, la distribución de la audiencia a lo largo de la semana se presenta con mayor concentración de lunes a viernes respecto de los fines de semana, y la franja con más oyentes es la de la mañana (6am-12m) seguida por la de la tarde (2pm-6pm) (García, 2022, p. 16). Es justo en este espacio en el que las personas suelen sintonizar informativos y magazines.

A su vez, el estudio establece que la mayoría de las emisoras comerciales consideran que son más escuchadas por los estratos uno, dos y tres, mientras que las emisoras de interés público indican que sus mayores audiencias se concentran en los estratos tres y cuatro. Ahora bien, en relación con las edades, el informe advierte que la radio en Colombia es escuchada principalmente por público adulto y el rango de edad de la mayor audiencia es de los adultos jóvenes (18-30 años) así como por los adultos de mediana edad (30 a 60 años) con porcentajes superiores al 90%.

Carlos Cantor, quien ha trabajado en la televisión y la radio hace 40 años, afirma que la audiencia de la AM está compuesta, en su mayoría,

por personas mayores, que están acostumbradas a escuchar la radio, como se hacía durante el siglo XX y que los acompañaba a todo tipo de labores (conversación personal, 30 de septiembre de 2022). Con todo, este comportamiento también ha ido cambiando, según lo registró el investigador Andrés Barrios en una entrevista al director de Emisoras Musicales de Caracol en 2016:

Si usted ve las encuestas de audiencia el AM en los últimos años ha decrecido cerca del 70%, o sea estamos hablando que eso es una cantidad muy grande. Antes el AM se seguía manteniendo, yo creo que la gente con mayor edad no se cambiaba de su AM, hoy en día es más fácil que una persona que oiga Caracol en AM la ponga en FM y se dé cuenta que le suena mejor (Director Emisoras Musicales – Caracol, p. 189).

También existen otros grupos más jóvenes de la población que siguen las emisoras por cuenta de la religión que profesan o por la información que emiten en un municipio o departamento en específico. En este sentido, Martha Contreras, periodista de una cadena nacional con presencia en el municipio de Girardot, sostiene que el tipo de público al que ella se dirige en la emisora donde trabaja está compuesto por personas de sitios circundantes, pues: para sorpresa nuestra, llaman de veredas que quedan a kilómetros del lugar en donde grabamos. Es gente que está muy alejada y nos escucha (a través del dial o de Internet). Son personas de campo, que llegan todos los días de trabajar en diferentes actividades y quieren escuchar algo diferente (comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

También añado que han realizado programas de música (aun cuando no es el fuerte de la AM) pero que lo importante es enseñar y educar a través de la radio: dejar un mensaje en los oyentes, algo placentero para ellos y hemos tenido gran aceptación. Ha sido una grata experiencia porque nos escuchan jóvenes y nos escuchan personas adultas. Incluso incursionar con música anglosajona en AM nos ha funcionado porque no es lo que se suele hacer.

Otras emisoras en AM multiplican el alcance de cadenas nacionales como la W, Blu Radio y Caracol Radio¹³ 6 am, que, según el Panel de Opinión 2022 de Cifras y Conceptos, son las más escuchadas por líderes de opinión en el país, entre quienes se encuentran políticos, medios de comunicación, académicos, sector privado, organizaciones sociales y líderes digitales. Esto coincide con los estudios generales de medios que establecen el posicionamiento de estas emisoras por cuenta de su trayectoria informativa pero también por el alcance nacional que tienen.

Con todo, es claro que en los núcleos urbanos de preferencia se escucha la frecuencia FM gracias a la calidad del sonido. Pardo García expresa en la entrevista a Radio Nacional de Colombia (Hernández, 26 de julio de 2020, párrafo 7) que la AM ha perdido sintonía porque la mayoría de gente oye mucha música y esta se escucha más por FM. Además, los cambios tecnológicos han sido asombrosos, como la posibilidad de tener una emisora colombiana en Moscú que se pueda sintonizar a través de Internet.

Sin embargo, en Colombia aún no existe conectividad en todo el territorio, pues alrededor de un 22% de la población no tiene acceso a Internet, de acuerdo con la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares de 2021 (DANE, 28-07-22, p. 7), e incluso a otras tecnologías como la televisión por lo que la radio sigue siendo relevante. Contreras lo ejemplifica de manera clara:

La radio puede llegar a esas personas que no tienen la posibilidad de tener hoy en día un televisor. En las veredas y las regiones es muy difícil que la persona pueda tener tecnología. Hace poco lo vimos con la situación de los papás de algunas niñas de la sub 17 (jugadoras de fútbol que compitieron por la copa mundial 2022). El papá de una de ellas pidió prestado un televisor porque el que tenía era muy básico; sin embargo, normalmente en cada hogar sí existe

13 Según Jaime Carvajal, las grandes cadenas de radio de Colombia tienen frecuencias en las dos bandas y en la AM repiten lo mismo que se está escuchando en FM. ¿Por qué? porque quieren que en FM se escuche de muy buena calidad en ciudades como Bogotá, pero, como en los alrededores no se escucha tan bien, tienen frecuencia en AM para que cuando se salga de los núcleos urbanos y se aleje de las antenas principales, se escuche, aunque se vaya alejando (comunicación personal, 11 de octubre de 2022).

un radiecito, aunque sí están tendiendo a desaparecer (comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

3. Desafíos de sustentabilidad de la radio AM en el país

3.1 Regulación

Actualmente existe el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora que es el instrumento mediante el cual el Gobierno Nacional establece la ordenación técnica del espectro radioeléctrico del servicio, señala las condiciones técnicas para las diversas formas de transmisión y define los parámetros técnicos esenciales de las estaciones de radiodifusión sonora. Dicho documento determina las frecuencias que pueden ser concesionadas y las condiciones técnicas para la prestación adecuada del servicio.

Adicionalmente, la Agencia Nacional del Espectro es la encargada de mantener y actualizar los Planes Técnicos de Radiodifusión sonora basadas en las necesidades del sector. La más reciente actualización se hizo según Resolución nº 282 del 2 de junio de 2022.

Dentro del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Amplitud Modulada (A.M.) está el Plan Nacional por Frecuencia de Operación que proyecta 201 emisoras a lo largo del país, lo que evidencia un interés en establecer el marco técnico que permita asignar los canales necesarios para la operación de los enlaces de las estaciones de radiodifusión sonora, es decir, fortalecer la presencia de emisoras en todo el territorio y en todos los formatos.

3.2 Pérdida de ingresos y reducción de audiencia

El informe ejecutivo de la Comisión de Regulación de Comunicaciones explica que, desde 2014, los ingresos en publicidad han disminuido en todos los formatos de los medios de comunicación (revistas,

radio, televisión, fuera del hogar o exterior). Y, de acuerdo con las encuestas realizadas a las emisoras, esto se asocia a la multiplicación de los medios de comunicación digitales que generan competencia por la pauta publicitaria (2022, p. 10).

También se señala que, durante 2020, la mayoría de las emisoras comerciales manifestaron haber tenido más gastos que ingresos, con una disminución de 47%. Este comportamiento se debe a que el gasto en la pauta se redujo debido a las restricciones derivadas de la pandemia de Covid-19, ya que las empresas privadas como principales anunciantes se vieron en dificultades. Es de aclarar que las emisoras de interés público no reciben ingreso por pauta publicitaria, dada su naturaleza, y que se sostienen a través del presupuesto que le asigna la respectiva entidad pública titular de la concesión.

En consecuencia, las emisoras en AM han acudido a diversas estrategias para mantenerse en pie. De un lado, aquellas pertenecientes a las grandes cadenas que se encuentran en las dos frecuencias (AM y FM) ofrecen paquetes publicitarios, lo que llama la atención de los anunciantes. De otro, varios de los dueños de las concesiones han arrendado el derecho a la explotación de las emisoras porque resulta buen negocio, en vez de mantener programación y planta de operación. Y para aquellos que arriendan también es la posibilidad de adquirir un escenario en el espectro electromagnético, con algún fin determinado que, según sostiene Ballesteros, puede ser variado: en la radio AM, el alquiler de estas concesiones es mucho más económico, lo que ha permitido que sea el escenario para proyectos universitarios, periodísticos, religiosos, esotéricos¹⁴, etcétera (comunicación personal, 30 de agosto de 2022).

Carlos Cantor se refiere al tema: El negocio es ¿quién tiene el dinero para sobrevivir? Por eso muchas de las emisoras son religiosas, porque han sido ellas las que han podido subcontratar los derechos de explotación. Y añade que la financiación de estas emisoras de carácter confesional, sin diferenciar la tendencia, buscan que sean sus oyentes quienes, a través de diversas propuestas, ayuden a financiarlas, considerando además

14 En este sentido, todos los entrevistados hicieron énfasis en que las emisoras en AM se han vuelto un caldo de cultivo para personas que ofrecen servicios esotéricos o de brujería, sin que exista ninguna regulación al respecto.

que buena parte de su programación es gratuita, los colaboradores lo hacen de forma voluntaria, lo que no representa gastos adicionales a la estación (conversación personal, 30 de septiembre de 2022).

En el caso de las estaciones que no entran en esa categoría (religiosa), muchas de ellas buscan su financiación en los presupuestos municipales, lo que implica compromisos políticos permanentes para poder tener la seguridad de un ingreso lo más estable posible, aun así, esta forma de soportar la operación limita de muchas formas su responsabilidad informativa. En este sentido, la Fundación para la Libertad de Prensa (entidad colombiana encargada de salvaguardar este derecho en el país) realizó una investigación en la que sustenta esta situación pues, en varias de las regiones del país, las emisoras funcionan bajo la estrategia de cupos publicitarios, una modalidad informal de trabajo que obliga a los periodistas a contratar la publicidad, al mismo tiempo que tiene que producir sus contenidos (Cartografías de la información, 2022). Esta situación dificulta el ejercicio libre del periodismo en muchas zonas del país, a través de la radio.

3.3 Competidores de la radio AM

Como se ha señalado, el principal contendor de la radio en AM solía ser la banda en FM; sin embargo, el siglo XXI y el desarrollo de la Radio Digital Terrestre¹⁵ pero especialmente de las *web* 2.0 y 3.0 han traído consigo otros competidores como: medios digitales, aplicaciones de celular y podcasts, que permiten consultar contenidos a través de otros dispositivos e incluso de manera asincrónica.

El investigador Andrés Barrios (2013) afirma que las redes sociales permiten estructurar programas radiales mucho más fácil e interactuar con los oyentes: se puede saber más rápido, de manera inmediata, qué están diciendo, cuál es la tendencia, con qué se debe tener cuidado, qué se dice del periodista y del programa. Y es que, precisamente por lo anterior,

15 Se entiende por radio digital toda emisora que transmite señales binarias convertidas a partir de señales analógicas y que, para su difusión, utiliza plataformas como Internet, telefonía móvil, redes fijas o inalámbricas, espectro radioeléctrico, streaming o podcast (Yaguana, 2013).

es que las emisoras decidieron tener presencia en las redes con cada uno de sus espacios, logrando articularse con las plataformas on-line:

Se puede decir que la radio de hoy ha dado el gran salto a lo digital, se acerca a las redes sociales y busca nutrirse de ellas, tal y como lo ha realizado desde hace muchos años cuando creó su propia red social, esa gran comunidad que se reúne alrededor de un programa para informarse o entretenerse (Barrios, 2013).

Ahora bien, Andrés Mora (comunicación personal, 2022) advierte que en Colombia esta presencia fue una estrategia de muchas de las emisoras comerciales analógicas para aprovechar la oportunidad de llegar a más personas en cualquier parte del mundo sin necesidad de antena, con la misma señal, e Internet. Adicionalmente, existe otro potencial y es que, en este escenario, es posible medir con exactitud la audiencia, lo que tiene implicaciones claras para la estrategia comercial de la emisora.

Y es que la multiplicidad de medios de comunicación trae como consecuencia la fragmentación de las audiencias, lo que conlleva a que la inversión publicitaria en radio esté en proceso de transformación. Los anunciantes combinan la publicidad tradicional en radio con las herramientas propias del BTL (*Below the Line*) como el *merchandising*, promociones, campañas publicitarias, eventos, *marketing* directo etc. (Informe ejecutivo Comisión Nacional de Regulaciones, 2022, p. 10), así como las particularidades publicitarias de la Internet.

4. El futuro de la radio AM en el país

4.1 Acciones en curso y desafíos

La radio en Colombia siempre ha sido fuerte y ha dado muestras de innovación y diversidad. En cuanto a la modernización, el gobierno nacional ha buscado el fomento y fortalecimiento de la presencia de la radio en los territorios más apartados. “Una de las primeras acciones fue suscribir un acuerdo con la Unión Internacional

de Telecomunicaciones (UIT)¹⁶ con el fin modernizar los Planes nacionales técnicos de radiodifusión sonora para FM y AM; además de definir la estrategia tecnológica para la futura radio en Colombia, señaló en su momento el exministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones David Luna (Semana, 2017, párrafo 15).

El Informe ejecutivo de la Comisión Nacional de Regulaciones señala que el modelo de negocio de las emisoras comerciales enfrenta un reto de crecimiento y fortalecimiento a futuro, en particular para aquellas emisoras que no pertenecen a las cadenas radiales. Y es que el surgimiento de otros medios con quienes rivalizan por la pauta hace que, desde las mismas emisoras, se prevea la necesidad de incentivar la promoción de contenidos multiplataformas que puedan ser transmitidos como parte de la programación de la emisora tanto en la transmisión radiodifundida tradicional, como en los sitios *web* de las emisoras (2022, p. 15).

Por otra parte, en Colombia poco se habla de la Radio Digital Terrestre porque no existe apoyo e interés gubernamental ni de los medios de comunicación privados, además, se debe crear una normatividad para que las radiodifusoras la implementen, así lo explica Burgos (2014):

La Radio Digital Terrestre crea la necesidad de adquirir nuevos transmisores para las cadenas radiales y nuevos receptores para la audiencia. Esto crea una transición tecnológica que implica un costo y una creación de una cadena de valor de costo beneficio que ha implicado en algunos países el retroceso en su implementación.

Ocho años después de la investigación de Burgos y aún no se formula una política para poner en marcha la tecnología, lo que impide su pronta implementación, aun así, la investigadora sugiere que el modelo más adecuado para aplicar en Colombia es el diseñado por la iBiquity

16 La UIT es el organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que facilita la conectividad internacional de las redes de comunicaciones, a nivel mundial, del espectro de frecuencias radioeléctricas y las órbitas de satélite.

(HD Radio) pues no implica un apagón analógico inmediato, si no una transición lenta de la radio análoga a la radio digital lo que crearía un proceso más pausado para la sociedad civil (Burgos, 2014).

Richard Hernández, autor del artículo para Radio Nacional de Colombia, explica que todavía no se ha regulado el funcionamiento de la radio digital en ningún formato, de regularse, podría en riesgo el AM y el FM: por las ventajas de la tecnología de la radio digital, por ejemplo, la HD Radio, en caso de regularse, la transmisión en esa tecnología pondría en riesgo el AM y el FM ya que tiene grandes ventajas sobre estos dos. Lo anterior lo encaja al explicar si es posible que la transición de la radio a lo digital desplace a la AM:

Las nuevas tecnologías han afectado al AM, pero también al FM en la medida que las redes de celulares tienen mayor cobertura. En este sentido les facilita a los usuarios escuchar la misma información por la *WEB* desde dispositivos móviles. Adicionalmente, la cantidad de información que se puede transmitir por la *WEB* es superior y eso afecta tanto al AM como al FM (Hernández, 26 de julio de 2020, párrafo 24).

4.1 ¿Desaparecerá la AM de Colombia?

En el artículo de Radio Nacional de Colombia (2020, párrafo 3), se expresa la preocupación de los medios tradicionales de comunicación porque atraviesan por una crisis después de la llegada de las nuevas tecnologías, la intranquilidad llega al punto de afirmar que los radios en AM desaparecerán por dos razones importantes: La primera tiene que ver con su sostenimiento económico. La segunda por la baja calidad de su sonido, generada por las condiciones de la frecuencia y sus anticuados equipos. En este sentido, Andrés Mora señala que es una frecuencia que, de una u otra manera, ya empieza a desaparecer de los dispositivos que tenemos en las ciudades, pues en radios de automotores o celulares ya no es posible contar con esta banda (sino con FM, de manera exclusiva).

Para Cortés, el futuro de la radio está definitivamente en las emisoras FM:

Las grandes cadenas nacionales y multinacionales de radio que tienen emisoras en AM las están entregando y/o vendiendo porque no ha sido productivo para mantenerse por sí solas, ha sido difícil las ventas. Yo considero que los desafíos son muchos, tenemos una desventaja tremenda frente al FM y ahora con los servicios de *streaming* y de música por Internet ha puesto más difícil la labor, por eso estamos enfocándonos mucho en el tema digital y virtual (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Por su parte, Carvajal considera que las emisoras en AM se acabaron en algunos países europeos y asiáticos por lo que América seguramente entrará también en esa tendencia. Pero la FM se va a demorar un poco más por la calidad de audio y por el presupuesto que invierten los Estados, que no van a permitir esa desaparición, sostiene, y agrega que la AM se tiene que diversificar y modernizar: Deben actualizarse para no acabarse. Se han presentado casos aquí en Colombia que por presupuesto deben vender la frecuencia, llega una comunidad religiosa, ofrece un buen dinero a esa emisora de AM y se pierde la emisora. Carvajal explica que sostener una emisora es muy costoso porque se debe pagar una licencia para su funcionamiento, sin embargo, sostener una emisora en FM cuesta tres veces más que la de AM (comunicación personal, 11 de octubre de 2022).

Contreras es más optimista en su apreciación, para ella la radio AM se está transformando:

Yo pienso que la radio debe evolucionar, pero que desaparezca no estoy tan de acuerdo o quizá podrá desaparecer, pero todavía se tarda años para que eso suceda. Hay gente en muchas zonas de Colombia que aún escucha radio en AM y su radiecito es la forma en que se entera de lo que está pasando y se entretiene (comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

En el mismo sentido, el periódico El Colombiano afirma que su gran virtud es el alcance, de ahí que la clave será una mezcla: mantener la señal al aire y entregar contenidos en otras plataformas, llevar la información a las redes sociales, a los sistemas de *streaming* y RealAudio, además, es enfático en decir que a pesar de que la señal sea débil y tenga interferencia, sus ondas seguirán llegando hasta donde no lo hace la FM, Internet o la radio digital, llevando las noticias, los goles, las plegarias religiosas y las épicas victorias de los ciclistas nacionales en el mundo (El Colombiano, 2020, párrafo 19 y 20). Este es, precisamente, el valor agregado de la AM en el país. Según Andrés Mora, si bien desaparece en las ciudades no en el campo porque para las personas que viven allí es más fácil sintonizar emisoras en AM por cobertura o acceso (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). Sin duda, el panorama es diverso en los territorios por cuenta de las dificultades de conectividad de la ruralidad. Lo que podría cambiar el escenario es el aumento en la cobertura de Internet en las comunidades rurales que aún se surten de manera exclusiva a través de la radio en AM.

5. Programación

5.1 Configuración y bases de la programación en AM

La programación en la radio AM ha tenido transformaciones importantes. A partir de las décadas de 1940 y 1950, se configuró con el propósito de conseguir el mayor número de oyentes para atraer la inversión de los anunciantes. En este sentido, durante la segunda mitad del siglo XX el formato musical y las cuñas se convirtieron en estrategias para acercarse a las audiencias y obtener ingresos, también fueron desapareciendo los dramatizados y se fortalecieron los informativos, que en la Amplitud Modulada han resultado preponderantes.

Con la llegada del nuevo siglo, aparecieron las denominadas TICs y plataformas virtuales que posibilitaron las radios en línea y modificaron las programaciones. Nace una radio hipertextual, multimedia e interactiva. Los oyentes se transforman en usuarios de la radio con capacidad de influir en la programación, sostiene Bertha Lucía Arnedo (2011, p. 129),

quien explica, además, que las estaciones ubicadas en la banda AM tienden a mantener una programación generalista o abierta con variedad de géneros y formatos a lo largo del día para atraer en cada momento al mayor número de oyentes. En consecuencia, hay cabida para escuchar programas en vivo o pregrabados como magazines¹⁷, noticieros, deportivos y musicales (aun con la escasa calidad de sonido).

Bertha Lucía Arnedo señala que, en ocasiones, pese al manejo de varios formatos, algunos parecieran no encajar en una programación por cuenta de que se realizan bajo la figura de concesión de espacio a particulares (periodistas o no). Esto conlleva a que en ocasiones los saltos en las temáticas, estilos y fines sean abismales sin generar puntos de encuentro en la oferta de la estación (Arnedo, 2011, p. 130). Así, la programación del AM puede resultar tan diversa como un universo enorme de contenidos, voces y sonidos de las diferentes zonas del país. Con todo, es posible encontrar contenidos que se ubican entre lo confesional y lo esotérico, y el género musical. Lo informativo, si bien se mantiene de manera puntual en la Amplitud Modulada, se tratará más adelante.

5.1.2 Programación confesional-espiritual y esotérica

Existen espacios confesionales, sea transmitiendo una ceremonia religiosa o bien entregando la franja a sacerdotes o pastores cristianos de los municipios y ciudades, que desarrollan prédicas y explican que, cuando se imposibilita la realización del espacio, se programa música con mensajes combinados con reflexiones para la vida. Generalmente, no tienen un horario establecido en las emisoras, pueden ser al iniciar el día a las 6am, antes o después de la franja informativa de las 12 m, incluso al finalizar la jornada a las 6:00 p.m.

Otro caso es el de emisoras como Su Presencia Radio, dedicada a los géneros musical e informativo, desde el cristianismo protestante.

17 Programas de variedades con diferentes secciones: interés comunitario e institucional, cultura, salud, farándula, cocina, agendas estudiantiles, campañas cívicas, saludos y complacencias de cumpleaños y fechas especiales, música, deportes, religión, ventas de productos naturales, consejería social, salud natural, belleza, investigación espiritual o entrevistas.

En ella, es posible encontrar todo tipo de música cristiana (en inglés y español), pero también programas deportivos y magazines, a partir de las 10am hasta las 8pm con horarios y franjas establecidas.

Ahora bien, uno de los temas que se ha posicionado en la programación de las emisoras en la banda en AM es el esoterismo, así como programas de productos naturales y consejería social. Martha Contreras lo explica de la siguiente manera:

De las 11 de la noche en adelante se transmitía mucho programa de brujo y para nadie es un secreto que eso se escuchaba muchísimo y obviamente el brujo empezaba a vender sus productos, su mercancía, su negocio. Pactaba con la emisora ‘Yo quiero de 11 a 12 o yo quiero de 1 a 2 de la mañana’ y tiene que haber rating desde que el brujo pre grabe su programa y la gente lo escuche (comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

En un artículo publicado por Radio Nacional de Colombia (2020, párrafo 7) se entrevista a Antonio Pardo García, periodista que ha dedicado su vida a la radio en Amplitud Modulada, él considera que las cadenas radiales han tenido que vender emisoras, especialmente de AM, por el escaso rendimiento económico: El Estado debería intervenir para evitar en esas emisoras la presencia de brujos y de personas inescrupulosas que hacen programas aprovechándose de la posibilidad de tener una emisora y hablar cosas estúpidas y contrarias a la realidad (Hernández, 26 de julio de 2020).

5.1.3 Programación musical, variedades, deportes e institucional

Por su parte, en la franja musical, existe todo tipo de espacios para diferentes géneros musicales, con espacios que incluyen la participación de los oyentes, así lo deja ver el programa *Línea Directa*: programa musical variado (Tropical, popular, ranchera vallenato, salsa) saludos, entrevistas, música, clasificados, magazine, y notas de interés, donde el oyente

realiza a través de llamadas y mensajes sus complacencias (Emisora José Antonio Galán, la voz de Colombia 1.100 AM, 2022).

Durante el resto de día se emite información de toda índole:

Información de precios sobre los principales productos en supermercados y tiendas del municipio, que sirve como referencia a nuestro público oyente y a los campesinos para la comercialización de sus productos, servicios sociales (avisos) que posibilitan la continua interacción con la comunidad a través de nuestros canales, mensajes de reflexión que invitan al cultivo de valores, combinados con géneros musicales populares como vallenato, tropical. Se promueven los valores, se resaltan las buenas costumbres de nuestra comunidad, se da lectura a las citas de los juzgados, fiscalía y comisaría de familia, lectura de edictos y clasificados de empleo, compra venta de muebles e inmuebles ofertas de compra y venta. Se complace al oyente (La Voz de Amalfi, 2022).

Lo anterior en una emisora regional. En las emisoras de la capital la programación no es diferente. En la franja de la tarde la programación no varía mucho de la mañana, sin embargo, tiene más contenido musical.

En las regiones la programación tiene más incidencia musical hacia los géneros que escuchan los habitantes del sector como el espacio titulado *Atardecer Campesino*: programa musical dirigido especialmente a los habitantes del Sector Campesino, con música popular y carranga, saludos y servicios sociales (Emisora José Antonio Galán, la voz de Colombia 1.100 AM, 2022).

En algunas emisoras, sobre todo aquellas que son filiales de las cadenas nacionales, emiten en las tardes programas deportivos. La emisora regional se enlaza con Bogotá para emitir el programa y, posteriormente, vuelve la emisión desde la región.

Los fines de semana la programación oscila desde música variada, sobre todo tropical, salsa, merengue, vallenato, *pop*, *reggaetón* y compilación de éxitos, además con participación de los oyentes, saludos, entrevistas, complacencias y cumpleaños; hasta emisión del Himno Nacional, Santa Misa, y repetición de programas institucionales hechos por universidades o cooperativas.

Martha Contreras explica que la programación musical con variedad de temas es lo que más le gusta a la comunidad, incluso en el AM: lo que nos ha demostrado la experiencia es que a las personas les gusta conocer de música, acerca del cantante, la región, los proyectos que se tienen a futuro. Tratamos temas diferentes de la región. Si hay eventos específicos, se promocionan y se programan allí directamente (comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

5.2 ¿Periodismo en decadencia y deportes en ascenso?

Como se ha señalado, muchas de las emisoras en la Amplitud Modulada aún tienen espacios informativos (33%) y deportivos (24%). En principio, existen las cadenas de difusión más amplia en esta frecuencia (RCN, Caracol, Blu Radio etc.) que, además, poseen actualmente emisoras afiliadas que transmiten la misma programación que Bogotá, sin embargo, también emiten información local en franjas establecidas: 7:00 am y 12:00 m. En este sentido, existen periodistas en las diferentes zonas del país que desarrollan su trabajo en conexión con estas cadenas, pero para el ámbito local. Dentro de los programas que desarrollan, hay todo tipo de formatos: noticieros, magazines, reportajes, informes, crónicas, entrevistas, editoriales y comentarios.

Contreras es una de las periodistas que trabaja con Caracol desde el municipio de Girardot, y explica que desde Bogotá se da paso a determinada región para que inicie con su programación: al finalizar el espacio, se devuelve a la ciudad de Bogotá. El operador de la región apaga su *switch* y el de Bogotá continúa encendido para generar la programación las 24 horas (comunicación personal, 2 de noviembre de 2022). También advierte que la radio se sostiene con patrocinadores y que se maneja un horario *prime*, al igual que la televisión: si yo soy patrocinadora, me comunico con Caracol y le digo que quiero un espacio determinado, por ejemplo, de 7 a 9 de la mañana y se hace toda la concesión. De esta manera, la emisora en Bogotá sabe que en dicho horario debe conectarse con la región: es el mismo remoto que se hace cuando hay una extra o una noticia en determinada región

y sencillamente se da el paso a esa región para que haga su reporte y luego se vuelve a la base local.

Por su parte, el docente Carvajal recuerda cómo funcionaban las emisoras comerciales en el 2012 cuando hizo parte de ellas:

Cuando estuve en RCN y Caracol, el noticiero de las 12 que se hacía y se transmitía en Bogotá, se emitía en todo el país donde estuvieran las emisoras de la cadena radial. Por ejemplo, de las 12:30 hasta las 12:45 se emitía el noticiero, las franjas horarias eran de 15 minutos, después se separaban las cadenas y en otra franja horaria informativa se volvían a unir. Luego llegó el día en que todo lo que se emite en Bogotá se escucha en el país (comunicación personal, 11 de octubre de 2022).

Lo anterior se confirma en la emisora La voz de Bogotá, de la cadena Todelar Radio, que en su página *web* explica la programación que maneja: *El Noticiero Todelar* se transmite desde los estudios de la Voz de Bogotá, se escucha desde la capital y en el centro del país, con corresponsales en Ibagué, Cali, Medellín y Barranquilla, está dirigido a todos los estratos con noticias locales, nacionales e internacionales. Dicho noticiero se emite de 6:00 am a 8:00 am y lo dirige José Fernando Porras.

Por otro lado, están las emisoras que desarrollan informativos o programas deportivos más allá de las cadenas tradicionales. Según sostiene Carlos Cantor, muchas de ellas sencillamente emulan lo que hacen Blu Radio, La W o Caracol, porque estas emisoras en AM perdieron el sentido de su programación. No son competitivas. La mayoría intenta sobrevivir en un mercado cada vez más exiguo (conversación personal, 30 de septiembre de 2022). Y en el mismo sentido, Carvajal refiere que es difícil encontrar – más allá de las cadenas tradicionales – mayores ejercicios periodísticos en la Amplitud Modulada.

Sin embargo, Adolfo Cortés – de la emisora La Voz de La Dorada – se encuentra en oposición y, respecto a la cobertura competitiva de noticias, comenta sí puede competir por su ubicación estratégica:

Nos enfocamos mucho en las noticias locales, que son de esta región del Magdalena caldense, aunque también hablamos de diferentes municipios del departamento de Caldas. La emisora está ubicada estratégicamente y tenemos muchos municipios cerca: Mariquita y Honda, por ejemplo, que aunque son del departamento del Tolima, también hacen parte de esta región y por eso informamos lo que sucede en estos municipios y tenemos una amplia gama de oyentes en esta zona (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Carvajal destaca que la ubicación sí es un punto a favor en muchas emisoras en AM que cubren competencias locales que interesan a las poblaciones aledañas (conversación personal, 11 de octubre de 2022). En este sentido, para los oyentes de diversas regiones del país sí es llamativo poder escuchar informaciones más locales que, en muchos casos, no aparecen en otras emisoras de alcance nacional. En la emisora de La voz de La Dorada tienen una periodista que se encarga de hacer reportería y asiste a los eventos para que, posteriormente, se transmita la notas:

Tenemos un noticiero en el horario de 6:30 a 8:00 de la mañana, dos personas hacemos parte de este noticiero y es uno de los más fuertes e importantes en esta región del Magdalena Medio, tenemos muy buena sintonía. Para la producción deportiva hacemos transmisiones de eventos deportivos locales y vamos al estadio para cubrir torneos nacionales de Fútbol, pero ya poco hacemos ese tipo de cosas porque no hay equipos de fútbol en estos momentos (Adolfo Cortés, comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

En AM sí hay mucha competencia deportiva, porque desde la década de 1950, en Colombia se comenzaron a narrar los cubrimientos de competencias deportivas, como el ciclismo, que unieron a los colombianos. Es un tema que une tradicionalmente a la gente. De hecho, hay eventos como la *Vuelta a Colombia* que no se transmiten en FM, pero sí en la Amplitud Modulada, advierte Carvajal (comunicación personal, 11 de octubre de 2022). Y es que en Colombia existe la costumbre de escuchar los deportes a través de la radio, por eso hay

quienes aún ven un partido de fútbol y sintonizan la radio al mismo tiempo. El periodista de Uniminuto Radio destaca que por cuenta de la importancia que tiene el deporte en Colombia, hay mucha pauta publicitaria vinculada a los espacios deportivos: Los anunciantes saben que el deporte es entretenimiento.

Así, los noticieros locales de las emisoras en AM compiten porque producen información exclusiva de la región en donde están ubicadas, en contenido informativo, pero, sobre todo, deportivo, pues dentro de su parrilla de programación también tienen programas de análisis y opinión deportiva de los equipos locales. Sin embargo, en los casos donde sea posible escuchar la misma información en la Frecuencia Modulada o Internet, probablemente, el oyente de radio en AM cambiará el dial o dispositivo.

6. Presencia en Internet

La red se ha expandido hasta llegar a 8,05 millones de conexiones a Internet fijo y a 32,9 millones de conexiones a Internet móvil en el primer trimestre de 2021 (Mintic, 2021), un aumento del 3,6% respecto a 2020, lo que demuestra el crecimiento del uso de Internet en las familias colombianas. La industria radiofónica ha estado a la altura de los cambios que han traído consigo las *web* 2.0 y 3.0 – como ya se advirtió –, así que el 62% de las emisoras en AM tiene sitios *web* y el 66% usa redes sociales.

Muchas de estas estaciones de la Amplitud Modulada usan su página *web* para publicitar sus contenidos y programación, pero también para reproducir su señal de antena, pues de este modo pueden incrementar la capacidad de escucha, que normalmente tendrían desde lo análogo. Es decir que: aprovechan las redes sociales y su presencia en los aplicativos para explotar la imagen, reputación y popularidad, consolidada en antena, para influir en aquel que los escucha o sigue y conducirlo indirectamente a una serie de acciones determinadas a nivel de uso y consumo (Barrios, 2016, p. 323). En consecuencia, mantienen la presencia en el dial, pero también en lo digital.

Sin embargo, algunas otras emisoras han ido transitando hacia la *web* de manera exclusiva, así como medios anteriormente impresos a nivel mundial. En el caso colombiano, es de destacar la anteriormente nombrada HJCK. Andrés Mora sugiere que puede resultar rentable posicionarse de manera exclusiva en Internet, pues no se consume la energía de un transmisor (2.000 o 10.000 vatios), además de otros gastos vinculados con el espacio físico que requiere el mantenimiento de la antena, los equipos de la emisora en AM, derechos de autor, etcétera (comunicación personal, 11 de octubre de 2022). La disminución de costos puede ser de alrededor de 1/10 parte.

Internet se ha convertido en una alternativa comunicativa que compite en igualdad de condiciones con los medios convencionales, ya que permite a los usuarios acceder a contenidos de diversa índole, especialmente a través de teléfonos inteligentes (Barrios y Gutiérrez, 2017). Y es que el aumento en las conexiones a Internet incluye a aquellas personas que usan su celular para escuchar emisoras a través de plataformas digitales o redes sociales, y de eso son conscientes los periodistas que informan a través de la radio:

Las emisoras buscan fortalecer las comunidades creadas alrededor de sus perfiles en redes sociales. Se trata de un cambio de paradigma que supone, en primer lugar, el cuestionamiento de las rutinas de producción propias de la comunicación radiofónica convencional y, en segundo, la búsqueda de la audiencia y de una adaptación a sus expectativas e intereses (Barrios y Gutiérrez, 2017).

En este sentido, Adolfo Cortés confirma la tendencia: El *streaming* de audio y de videos, y las transmisiones en redes sociales ayudan a sumar audiencia y considero que es una ventaja que tiene el Internet y la tecnología para nosotros que hacemos radio en AM (comunicación personal, 10 de octubre de 2022). También destaca el crecimiento de las estaciones que abren perfiles en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube para no quedarse atrasados en la tecnología porque son conscientes de la necesidad de avanzar en el entorno digital. Y ejemplifica el uso de WhatsApp por parte de la emisora en la que trabaja, en donde los oyentes

envían material de denuncia que es recopilado para publicar: nos envían quejas y después se hace un proceso investigativo para poder tener las dos caras de la noticia. Nosotros trabajamos mucho en ese tema periodístico, por eso la emisora se ha mantenido.

Martha Contreras también explica que, normalmente, se comunican con sus oyentes por redes sociales, sobre todo por WhatsApp: ha sido muy benéfico porque nos hacen comentarios y nos envían grabaciones. También hacen sus exigencias musicales o sugieren temas a trabajar. Principalmente las redes sociales juegan un papel muy importante para el trabajo que nosotros desarrollamos (comunicación personal, 2 de noviembre de 2022).

Es decir que las redes sirven como mecanismo de interacción de los oyentes a tal punto que les permiten a las emisoras reconfigurar sus parrillas, de acuerdo con solicitudes de quienes los escuchan. El programa Vía Pública, de la emisora La Voz de Bogotá, produce y realiza su contenido con información que recibe en sus redes sociales:

Es la plataforma periodística que integra la información de manera inmediata a través de sus Redes Digitales y el Portal Plus de las tardes en la radio colombiana, el cual lo conecta con el pulso Global del país mejor que nadie. Es una fascinante combinación de personajes, temas, lugares, una mirada a lo que sucedió en la mañana y la tarde, una proyección a lo que será el nuevo día (Director Juan Carlos Ramírez Solan).

Sin embargo, en este punto, Barrios explica que el público espera de la industria radiofónica un replanteamiento en sus contenidos, que sorprenda con una propuesta novedosa, que reconfigure las estructuras y temáticas de las transmisiones radiales e incorpore a él las dinámicas del mundo digital (2016, p. 325). Lo anterior constituye una serie de expectativas que parecen evidentes para quienes consideran que la radio, al igual que el ser humano, se encuentra en un proceso de asimilación de las TIC. Pero la clave está en entender que los intereses del público son impulsados por las plataformas digitales y la radio no solo tiene la capacidad de amplificarlos, desarrollarlos y transmitirlos hacia

distintas direcciones, sino de validarlos y volverlos tendencia, advierte el investigador.

Finalmente, Burgos (2014) tiene una postura clara frente al tema, pues considera que las nuevas tecnologías permitieron que la radio se volviera aún más participativa, que cambiara esa radio local para hacer una radio global que, tarde o temprano, terminará volviendo a lo local bajo un panorama más reducido en el cual se cubren las expectativas de grupos poblacionales más pequeños. Es, precisamente, a esos grupos a los que ya se está enfocando la radio en la banda en AM. Son ellos quienes hoy –con su escucha y sus interacciones en lo digital – permiten que la radio en Amplitud Modulada aún se mantenga en pie.

Bibliografía

Agencia Nacional del Espectro (2021). **Plan técnico nacional de radiodifusión sonora amplitud modulada (A.M)**. Actualizado según Resolución n° 348 del 21 de julio de 2021. Bogotá, Colombia.

Acosta, C (2019): **Ondas informativas**: surgimiento del periodismo radial en Colombia (1930-1948), en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación* (13), pp. 186-215.

Arias E. F. (2020). **Los pioneros de la radio en Colombia, en Señal Memoria, (8-12-2020)**. Disponible en: <https://www.senalmemoria.co/pioneros-de-la-radio-colombia>.

Arias, E. (2004). **Comienza a emitir la HJN en Revista Semana, Bogotá**, Número 1, 152, (31 de mayo de 2004).

Arnedo, B (2011). **En la onda de la radio**, Editorial Universitaria, Cartagena.

Ballesteros, N. (30 de agosto de 2022). Comunicación personal, Bogotá, Colombia.

Barrios, A. (2013). **La radio en la era de la sociedad digital**, en *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2013, n° 5 / ISSN 2174-0992. Disponible: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>.

Barrios, A. (2016) **La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición**. *Tesis de doctorado en contenidos de comunicación en la era digital*. Barcelona, España.

Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2017). **Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital**. *Cuadernos. info*, (41), 227-243. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1146>.

Burgos, D. (2014). **Más que radio: Radio Digital Terrestre**. *Trabajo de grado en Comunicación Social-Producción Radiofónica*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Cantor, C. (30 de septiembre de 2022). Comunicación personal, Bogotá, Colombia.

Carvajal, J. (11 de octubre de 2022). Comunicación personal, Bogotá, Colombia.

Castellanos, N. (2021). **El precio de un pecado: oír radionovelas a escondidas**. *Signo Y Pensamiento*, 25(48), 91–104. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3683> (*Original work published 15 de abril de 2006*).

Castellanos, N. (2001). **Comunicación, historia y memoria. Itinerarios para pensar el presente**. *Signo Y Pensamiento*, 20(39), 3–6. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5211>.

Cifras y conceptos. Panel de Opinión Decimocuarta versión 2022. ISSN 2248-8359. Grupo 2D SAS.

Colón L, L. y Mejía, G. (2019). **Radio, en Atlas histórico de barrios de Bogotá. 1911-1948**. Bogotá, Alcaldía de Bogotá. Buenos y creativos SAS.

Contreras, M. (2 de noviembre de 2022). Comunicación personal, Bogotá-Girardot, Colombia.

Cortés, A. (10 de octubre de 2022). Comunicación personal, Bogotá – La Dorada, Colombia.

Departamento Administrativo Nacional Estadística, Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares), 28-07-2022. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares#:~:text=Informaci%C3%B3n%202021,fue%20de%209%2C7%25>.

El Colombiano. Las interferencias en la señal de la radio AM (19-08-2020). Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/cultura/futuro-del-am-ante-las-nuevas-plataformas-la-radio-digital-y-el-fm-PB13477844>.

Fundación para la Libertad de Prensa, Cartografías de la información (2019). Disponible en: <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>.

García, O. (2022). **Informe ejecutivo** Diagnóstico del sector Radiodifusión Sonora e Identificación de necesidades regulatorias. Comisión de regulación de Comunicaciones, Colombia.

Hernández, R. **Historias en AM: ¿cuál es su futuro?**, en Radio Nacional de Colombia, (26-97-2020), Disponible en: <https://www.radionacional.co/cultura/historia-colombiana/historias-en-am-cual-es-su-futuro>.

Lara S., A. **Picardía en radio: Tocayo y Rosalinda**, en Señal Memoria, (15-11-2014). Disponible en: <https://www.senalmemoria.co/articulos/picardia-en-radio-tocayo-y-rosalinda>.

La Voz de Amalfi (2022). Disponible en: <https://lavozdeamalfi.com/>.

Lopera López, J. (2016). **Paternidad o procreación responsable: Iglesia católica, Acción Cultural Popular y control de la natalidad en Colombia (1964-1978)**. Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín – Facultad de Ciencias Humanas y Económicas – Departamento de Historia.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (abril, 13 de 2010). Resolución 415. Disponible en: https://normograma.mintic.gov.co/docs/resolucion_mintic_0415_2010.htm.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.(Octubre 6 de 2022). Emisoras de Colombia. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/631/w3-channel.html>.

Mora, A. (10 de octubre de 2022). Comunicación personal, Bogotá, Colombia.

Pareja, R. (1984). **Historia de la radio en Colombia 1929 – 1980**. Bogotá, Colombia: Servicio Colombiano de Comunicación Social.

RCN, la Radio de Colombia (2009). **RCN Radio protagonista de una historia: la historia de la radio en Colombia**. Bogotá, Colombia. Zetta Comunicadores S.A.

Repacholi, M. (2005). **Base stations, and wireless networks: exposures and health consequences**. Proceedings International Workshop on Base Station and Wireless Networks: Exposures and Health Consequences. Switzerland, Geneva.

Revista Semana, Colombia, un país de radio, (18-02-2017). Disponible en: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-un-pais-de-radio/516027/>.

Rodriguez, J. **Telegrama para Marconi en la inauguración del sistema inalámbrico en Colombia**, en La telegrafía: una revolución en las telecomunicaciones de Colombia. 1865-1923”, en *Revista Credencial*, 2011-01-10, Bogotá.

Su presencia, 1520 AM (2022). Disponible en: <https://supresenciaradio.com/>.

Téllez B., H. (1974). **Cincuenta años de radiodifusión colombiana**. Medellín: Editorial Bedout.

Vaca G, H. **Procesos interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia (1947-1989)**. *Signo y pensamiento*. 2011, vol.30, n.58 [cited 2022-10-21], pp.226-241.

Radio AM en Costa Rica: voces regionales y supervivencia en digital

Sebastián Fournier Artavia

1. Costa Rica, pionera de la radio AM

La radio ha forjado profundamente la historia de Costa Rica desde su aparición a inicios del Siglo XX. San José, capital de Costa Rica, ya había ostentado el título de ser la tercera ciudad iluminada con energía eléctrica en el mundo luego de París y Nueva York y es así como el país centroamericano continuó liderando la transformación tecnológica de la época (Revista Dominical, 2013). Ya desde 1910, el profesor José Fidel Tristán transmitió de forma experimental una señal de radio entre el Colegio Superior de Señoritas de San José hasta la Escuela Normal de Heredia en la ciudad homónima a más de 10 kilómetros de distancia en línea recta.

El país tuvo una de las primeras emisoras del mundo fundada por el pionero y Benemérito de la Patria Amando Céspedes Marín¹. En 1920, Céspedes construyó la emisora internacional conocida como: La Voz de Costa Rica, la cual perfeccionó y se convirtió en primera iniciativa de onda corta que se estableció en América Latina. Esta radio y su negocio de venta de aparatos receptores lo implementó con sus colegas Adrián Collado y los hermanos Gonzalo y Eduardo Pinto quienes luego crearán sus propias radioemisoras (Pérez et al., 2022). Ese mismo año también inició la radiodifusión en Argentina con la famosa emisión experimental de: Los Locos de la Azotea (Ámbito, 2022).

¹ Amando Céspedes Marín fue uno de los fotógrafos y radiodifusores más relevantes de las dos primeras décadas del siglo XX, considerado el pionero de la radiodifusión en Costa Rica.

La primera frecuencia de Onda Larga del país NRH comenzó a operar el 24 de diciembre de 1927 con un transmisor de 5 vatios (SINABI, 2008; Tovar, 2013). Ya desde 1923, Céspedes había captado las primeras señales radiales recibidas en Costa Rica a través de una antena elevada sobre un mástil de bambú. Su mayor hito en esa época fue mantenerse en comunicación con el expedicionario Richard Evelyn Byrd² en su viaje por el ártico en 1923 (Radioafición CR, 2009).

Desde el año 1926, comenzó a emitirse publicidad comercial en la radio a través de TI-CR Radio Nacional, una emisora que comenzó a operar gracias a una donación mexicana en 1924. Curiosamente los dos primeros contenidos emitidos correspondieron a un programa infantil y el sorteo de la lotería nacional (Pérez; *et al.*, 2022).

Desde 1928 comenzaron a realizarse transmisiones deportivas, específicamente el 15 de enero, cuando Carlos Salazar, jefe de redacción de El Diario de Costa Rica reportó a las pocas estaciones existentes lo sucedido en el partido de fútbol entre el Herediano³ y el Alianza de Perú. Con los años, las emisiones deportivas y en especial de fútbol se convertirán en la principal emisión de contenido hablado de la radiodifusión costarricense.

Ya para 1931 se decreta durante el gobierno de Cleto González Víquez el Reglamento de Estaciones Inalámbricas que sentaba responsabilidad legal de los dueños de emisoras sobre el contenido allí difundido. En el decreto se oficializan 13 emisoras formales: La Voz de la Víctor, Radio City, Radio Athenea, Titania, La Reina del Espacio, La Voz del Trópico, Radio San José, Radio Universal, Radio Costa Rica, Radio para tí, Ecos de Occidente, La Philco (hoy Columbia), Radio El Mundo y Nueva Alma Tica (hoy Radio Monumental).

Radio Alma Tica fue particularmente importante en el impulso de artistas nacionales entre los cuales destacaron la legendaria Carmen Granados, Metro González o Antonio Gutiérrez (conocido por su

2 Richard Evelyn Byrd fue un explorador, aviador y contralmirante estadounidense, conocido por sus vuelos sobre la Antártida, que permitieron conocer mejor la configuración geográfica del continente helado.

3 El Club Sport Herediano es un club de fútbol costarricense, club originario de la ciudad de Heredia, fundado en el año 1921, desde su fundación juega en la Primera División de Costa Rica y sus colores son el rojo y amarillo.

personaje Olegario Mena) (Pérez; *et al.*, 2022). Carmen Granados Soto fue tal vez la mujer más destacada de la radio costarricense con una carrera ininterrumpida de más de 60 años en este medio. Realizó programas infantiles, radioteatros y extensas producciones de Cultura Popular (Centro de Documentación y Bibliografía, 2000).

En 1932 comenzaron a producirse en el país los radioteatros, la propaganda política en 1936 culminando con el triunfo de León Cortés Castro⁴. El radioteatro como género lo inició el Teatro Burlesco para difundir dramas criollos hechos por artistas locales. “Lices de San José”, del escritor Ricardo Jiménez Alpízar fue la primera obra de radioteatro emitida en el país. Al año siguiente surge “Aurorita de Almar”, la primera radionovela costarricense. En 1936 inició la radiodifusión de 24 horas al día durante los siete días de la semana con la salida al aire de Radio Athenea, propiedad del licenciado Rogelio Sotela Bonilla⁵ que se mantuvo al aire hasta 1970 (Tovar, 2013). Esta década permitió a una incipiente radio de los años 20 consolidarse poco a poco con diversidad de géneros y formatos. Se despierta también desde el inicio un carácter mayoritariamente comercial de la radiodifusión que sigue caracterizando a hoy la mayoría de las emisoras del país. Las radios emitían contenido hablado y cultural. Música clásica, popular, óperas, charlas y radionovelas formaron parte de ese extenso repertorio. Sí es cierto que paralelamente a la radiodifusión comercial se gestó desde siempre en el país un fuerte movimiento de radioaficionados a partir de 1925, pero este segmento de radiodifusores tendió a mantenerse en ese ámbito y no desembocó en la creación de emisoras comunitarias hacia el público en general (Pérez; *et al.*, 2022).

En los años 40 del siglo pasado, la revolución nacional ocurrió también a través de la radio. José Figueres Ferrer⁶ quien luego fundara

4 León Cortés Castro fue presidente de Costa Rica entre 1936 y 1940 y fue el primer candidato en utilizar la radio en su estrategia de propaganda electoral.

5 Rogelio Sotela Bonilla fue un abogado, escritor, poeta y político costarricense que operó una de las radios más importantes de Costa Rica en los años 30: Radio Athenea. Fue Gobernador de la Ciudad de San José y también Diputado de la República en dos ocasiones. Dirigió una revista con el mismo nombre de la radio (Wikipedia & Brenes, 2023).

6 José Figueres Ferrer es considerado el máximo personaje de la Historia de Costa Rica en el Siglo XX. Empresario agrícola, encabeza el Movimiento Revolucionario de Liberación Nacional que gana la Guerra Civil de 1948 y establece la Junta Fundadora de la Segunda

la Segunda República de Costa Rica, se da a conocer en un discurso que emitió en vivo el 8 de julio de 1942 por Radio América Latina. La emisión nunca terminó, Figueres fue detenido en el acto por la policía y exiliado. Posteriormente y tras su triunfo en la Revolución Nacional de 1948: Don Pepe, se convertiría en el máximo personaje político del siglo XX siendo presidente en tres ocasiones y aboliendo el ejército en 1949. En la década de los 40, los grandes acontecimientos que marcaron la fundación de la Segunda República y el establecimiento de las garantías sociales, así como la II Guerra Mundial marcaron el devenir de la radio en el país. Se robustece el contenido noticioso, al lado del reforzamiento de los contenidos culturales y populares. La primera edición del “Diario del Aire”, primer noticiero radiofónico del país, se dio justamente en 1947 (Cartín, 2020). Surgieron emisoras como Radio Excelsior, Radio Libertad, Radio América Latina, Radio Américas Unidas, Radio Oriental, La voz de la Industria, Radio Casino, Radio Cristal (hoy Radio Reloj), Radio Zurquí, Radio Hispana, Ecos del 56 y Radio Panamericana (Pérez; *et al.*, 2022).

En cuanto a la radiodifusión religiosa, es importante destacar que a pesar de ser Costa Rica un país eminentemente católico, el 23 de febrero de 1948: Radio Faro del Caribe empezó a emitir, convirtiéndose en la segunda emisora protestante en el mundo. No fue hasta 1952 que Radio Fides, contraparte católica de Faro del Caribe, salió al aire. Si bien ya existía una radio católica desde 1935, no es hasta la fundación de Radio Fides que un medio católico nacional sale al aire (Pérez; *et al.*, 2022).

La década de 1940, también vio nacer la radiodifusión regional. Radio Casino nació un 18 de agosto de 1945, finalizando la Segunda Guerra Mundial, en el corazón de la provincia de Limón, donde solo se sintonizaban radioemisoras de Estados Unidos, Cuba y Colombia. El Caribe ya había hospedado los primeros sistemas telegráficos

República de Costa Rica. Es presidente del país en tres ocasiones. Entre sus logros destaca la abolición del ejército de Costa Rica, la nacionalización de la banca, la nacionalización de las telecomunicaciones y la electricidad, la fundación de extensas instituciones educativas y el reforzamiento del sistema de seguridad social. Entre sus proyectos no completados estuvo el plan de fundar la BBC de Costa Rica en manos del Estado. Posteriormente, su sucesor Jose Joaquín Trejos reforzaría el modelo de radiodifusión privada (Figueres, 2023).

inalámbricos de la United Fruit Company⁷ a inicios de siglo y como puerto nacional siempre tendía a recibir las grandes tendencias internacionales. En ese entonces, las emisiones de Onda Corta se iniciaron con música y partidos de béisbol; 15 años después, incursionaron con programación local. Radio Casino aún es “La Perla del Caribe” hoy, casi 80 años después.

En los años de 1950 comenzaron a emitir también emisoras regionales como Radio San Carlos y Radio Cima en la Zona Norte. La gran distancia que separaba a Ciudad Quesada, y en mucho mayor medida al resto de la Zona Norte del Valle Central hizo que el cantón⁸ de San Carlos, fundara su primera radio en 1958: La Voz de la Región 1475 AM. Esa emisora se convirtió luego en la hoy denominada Radio San Carlos 1430 AM, que desde entonces transmite originando su señal en Ciudad Quesada (Fournier Artavia, 2018).

En el caso de la Zona Sur, el 11 de junio de 1957 se inaugura, con la bendición de Monseñor Delfín Quesada Castro, Radio Sinaí, con el primer objetivo de catequizar, con lo que se llamó escuelas radiofónicas (Sistema de Información Cultural Costa Rica, 2020). Por su parte, el Pbro. Fray Umberto Melloni Campanini inició las emisiones de Radio Emaús desde San Vito de Coto Brus el 18 de febrero de 1962 en la banda AM, el padre Melloni se hizo acompañar de niños y adultos que poco a poco hicieron crecer la señal (Diócesis de San Isidro de El General, 2017).

En el año de 1958, sale al aire “Radioperiódicos Reloj” del periodista Rolando Angulo Zeledón. Por 40 años, este noticiero fue la insignia de la radiodifusión noticiosa costarricense y siempre se mantuvo en los toques de audiencia de la radio costarricense hasta 2006 cuando cesó sus emisiones (Cartín, 2020).

7 La United Fruit Company es la compañía bananera que dominó la siembra de esta fruta en la costa Caribe de Costa Rica y Panamá en la segunda mitad del Siglo XIX y la primera mitad del XX. Esta compañía se convirtió en un enclave bananero arquetípico y definió mucho de la historia del Caribe Costarricense hasta nuestros días (Guevara, 2021).

8 El cantón es una unidad administrativa costarricense que corresponde a la figura de un municipio o alcaldía en otros países. El cantón gestiona un territorio desde una municipalidad en un territorio y posee un alcalde y un concejo municipal que son electos democráticamente cada 4 años. Al momento de la redacción de este documento, existen en Costa Rica 84 cantones.

Las décadas de los años 50 y 60 marcaron la continuación de ese auge en producción, géneros y formatos de la radio costarricense. En esos años el énfasis continúa siendo comercial y religioso. La radiodifusión pública y comunitaria continúa en segundo plano y solamente se difunde la señal de Radio Universidad de Costa Rica. Por cierto, en 1968 se establece en esta casa de estudios la Escuela de Comunicación Colectiva que comienza finalmente a formar los primeros periodistas profesionales del país (Pérez; *et al.*, 2022).

Un episodio que muestra el enfoque comercial de la radiodifusión costarricense y que denota el interés de las empresas radiofónicas por silenciar medios públicos ocurre en 1960, cuando la radioemisora La Voz del Trópico osó interferir la señal de Radio Universitaria en la frecuencia 850 AM para obligar a que esta emisora, considerada entre las más codiciadas del espectro, a ser otorgada a una emisora comercial para dejar bandas menos convenientes a la difusión cultural (Garita, 2021). Finalmente, el gobierno dio la razón a la UCR y su señal fue restablecida. La presión de este caso aumentó cuando radios culturales como Radio Fides y Radio Faro del Caribe optaron por silenciar sus emisiones en solidaridad con la UCR.

Destaca en estos años el desarrollo y consolidación de Radio Columbia. Esta emisora nace en 1947 y genera dos grandes innovaciones históricas: la Cadena de Emisoras Columbia y la radiodifusión deportiva internacional. La funda Don Francisco Córdoba, pero rápidamente es adquirida por el empresario Carlos Alfaro McAdam. En ese entonces la radio era exclusivamente urbana, pero Don Carlos ideó una Cadena de Emisoras rurales que repetían la señal de forma desfasada en cada comunidad. Así las cosas, Don Carlos recorría el país trasladando las copias de los programas de una sede a otra de la radio. En los años 70, se logra unificar la señal mediante enlaces remotos, una innovación que también realizó el Grupo Columbia. La otra innovación de esta radio fue en el deporte. Periodistas icónicos como Javier Rojas González, José Luis “El Rápido” Ortiz, Leonel Jiménez o el narrador Mario McGregor se consolidan en Radio Columbia. Es en el mundial de fútbol de México 1970 que Columbia se convierte en la primera emisora centroamericana y del Caribe en transmitirlo en vivo. Desde hace casi 6 décadas también,

Columbia se especializó en transmitir la vuelta ciclista a Costa Rica, un reto técnico enorme que requería el despliegue de decenas de repetidoras en todo el país (Rodríguez, 2015).

Grandes conglomerados comerciales surgen en la AM y se consolidan las tres radios noticiosas más importantes de la vida nacional: Radio Columbia, Radio Monumental y Radio Reloj. Con la excepción de Radio Reloj que fue comprada y cerrada por el Grupo REPRETEL⁹, estas emisoras también representan conglomerados mediáticos que aún hoy ostentan los mayores niveles de audiencia de la radio noticiosa.

Entre las décadas de 1960 y 70, las emisoras musicales comienzan a tener más auge y poco a poco comienza a languidecer la producción de grandes formatos radiofónicos. En la década de los 80 comienza la difusión de la radio en FM y se establecen las primeras emisiones desde el Volcán Irazú¹⁰, punto de transmisión que permite la cobertura efectiva de cerca del 70% del territorio nacional lo cual favoreció el acceso a los medios de comunicación capitalinos a gran parte de la población, pero también limitó la creación de medios regionales en bandas de frecuencia como la FM o la de televisión abierta (Fournier Artavia & Alarcón, 2018). Ello, aunado a una política de estado que mayoritariamente entregó las frecuencias sin control ni delimitación geográfica, provocó que muchas emisoras y canales de televisión regionales con frecuencias

9 Representaciones Televisivas S.A. o Grupo Repretel es un conglomerado mediático fundado en 1991 que opera hoy en Costa Rica 6 canales de televisión y 12 emisoras de radio. Junto con Televisora de Costa Rica es uno de los emporios mediáticos más importantes del país. Es propiedad del empresario mexicano-estadounidense Remilgo Ángel González, máximo concentrador de frecuencias de América Latina. En radiodifusión, Repretel concentró las frecuencias de las otrora emisoras independientes de noticias Radio Reloj y Radio Monumental (Antigua Radio Alma Tica) Se le acusa a REPRETEL de, a través de su concentración de frecuencias, limitar la libertad de expresión y la pluralidad mediática en Costa Rica (Mónica, G., Giselle, B., & Sebastián, f. 2017).

10 El Volcán Irazú es el macizo volcánico más alto del país con 3432 metros de altura. Perteneció a la Cordillera Volcánica Central y por su posición estratégica es capaz de alcanzar cerca del 70% del territorio nacional con una única antena de transmisión en las bandas de FM y Televisión. A pesar de ser un volcán activo, es el punto de transmisión más importante de Costa Rica y da servicio de señal en Radio y Televisión al Valle Central del país donde habita la gran mayoría de su población. También sirve la parte Norte y Oeste del Caribe, La parte Norte de la Región Huetar Norte y partes del Pacífico Central. Su última actividad eruptiva se dio en el año de 1963 pero se mantiene como una amenaza hasta hoy. Desde el año 2020, el Volcán Irazú ha presentado un importante deslizamiento que ha desencadenado una crisis en el sector de telecomunicaciones del país. Aun así, la radiodifusión sigue emitiendo mayoritariamente desde su cumbre hasta hoy (Casa Presidencial de Costa Rica, 2022).

de FM o UHF terminaran con el tiempo en manos de conglomerados mediáticos urbanos como Grupo REPRETEL, Enlace Cristiano¹¹ y Grupo Columbia, entre otros (Fournier Artavia, 2018).

Cuando las grandes radios de antaño de AM pasan a la FM, las frecuencias que otrora fungían como redes de enlace entre los transmisores principales y sus repetidoras pasan ahora a ser emisoras de FM con cobertura nacional. Esto es claramente constatable en los diversos expedientes de Control Nacional de Radio de la época. Así las cosas, empresas como Grupo Columbia con decenas de repetidoras pasaron a poseer decenas de emisoras FM que luego se heredaron a familiares, pasaron a manos de otros operadores o permanecieron en el mismo conglomerado mediático. En tal caso, las producciones regionalizadas que las emisoras del Grupo Columbia generaban, dieron paso a una única señal centralizada desde San José (Rodríguez, 2015).

Así las cosas, muchas radios de AM pasaron poco a poco a ser meras repetidoras de contenido de FM, un fenómeno que se mantiene hasta hoy. En una elaboración propia se determinó que cerca de un 26% de las radios en el registro de AM fungen como simples repetidoras de estaciones de FM, pero en realidad menos de la mitad de ellas siquiera transmiten o lo hacen en muy baja potencia. Por muchos años, las únicas iniciativas que permanecieron al aire en FM fueron las de Zonas Rurales como Radio Pampa, Radio 16, Radio Sideral, Radio Cima o Radio San Carlos, así como gran cantidad de iniciativas de la Iglesia Católica que nunca migraron a FM.

La última gran década de la radio AM fue la que correspondió a los años 80. En el año de 1973, el padre Franz Tattembach fundó una institución educativa orientada a la alfabetización de la población rural costarricense por radio. Inspirado en proyectos educativos como Radio Sutatenza en Colombia o Radio ECCA en España, se fundó en 1979 La Voz de Talamanca en el territorio indígena Bribri en el Caribe Costarricense en la banda de AM. En 1982, se fundan las Radios Culturales de Turrialba, Nicoya y Buenos Aires. El proyecto comienza a crecer hasta

11 Enlace Cristiano es el primer canal televangelista de habla hispana en el mundo. Se establece en Costa Rica con respaldo de TBN Networks en California y se convierte en una trasnacional de la fe con influencia en tres continentes: Europa, América y África.

que en 1982 asume el poder Luis Alberto Monge. En el contexto de la Guerra Fría, Monge ve en el proyecto la posibilidad de frenar el avance de la ideología comunista en el país y refuerza la creación de un anillo de emisoras culturales que cubran toda la franja fronteriza con Nicaragua: La Cruz, Los Chiles, Upala, Pital y Maleku en el cantón de Guatuso. Adicionalmente se crean las Radios Culturales de Boruca, Corredores y Los Santos en otras regiones del país. En este mismo periodo y como respuesta al “Plan Nacional de Soberanía Radiofónica” se crean como bastiones ideológicos anticomunistas Radio Costa Rica operada por la Voz de América de los Estados Unidos y dos emisoras católicas: Radio Santa Clara en San Carlos y Radio Chorotega en Guanacaste (Fournier Artavia, 2018). Todo este desarrollo ideológico de medios rurales se da a través de la banda AM ya que, con transmisores lo suficientemente potentes, esta señal podía trascender las fronteras costarricenses e ingresar en países centroamericanos en disputa como Nicaragua, Honduras, El Salvador o Guatemala. Es importante destacar, al lado del componente ideológico, que el ICER sí ha cumplido un rol muy importante de formación y alfabetización en zonas rurales de Costa Rica y constituye el proyecto de radio cultural más robusto del país, pero no se puede negar el componente ideológico que también subyace a este proyecto.

También es importante mencionar que Costa Rica tuvo un importante desarrollo de emisoras de Onda Corta. La mayoría emitían en la denominada Banda Tropical que corresponde al rango de difusión de entre los 4000 y 6200 KHz. Entre ellas destaca el caso de Radio For Peace International de la Universidad para la Paz de la UNESCO. La estación operó entre 1987 y 2003 cuando fue forzosamente apagada por directivos de la Universidad (Radio For Peace International, 2008). Igualmente, es importante destacar que desde 1992 y hasta el 2013 operó en Cariari de Guápiles un transmisor de Onda Corta de Radio Exterior de España para toda América Latina. Este centro emisor finalmente fue cesado por motivos económicos en los años del gran apagón de la Onda Corta a inicios de la segunda década del Siglo XXI (Branly, 2013). También funcionaron en la Onda Corta costarricense Radio Reloj, la Universidad de Costa Rica, Radio Casino de Limón y la pionera de la radio evangélica Faro del Caribe.

Como en toda la radiodifusión costarricense, la radio AM se caracteriza por un proceso de desarrollo profundamente desordenado. El Estado nunca estableció una política pública clara sobre cómo debían administrarse las frecuencias del espectro radioeléctrico y básicamente la radio se gestó desde iniciativas privadas que en algunos casos como el ya mencionado caso de la Familia Alfaro, dueña de Grupo Columbia se fueron convirtiendo en grandes conglomerados mediáticos. Otras emisoras operaron de manera más o menos independiente hasta que poco a poco las grandes empresas mediáticas las fueron absorbiendo. Tal es el caso de medios como Radio Reloj, Sonido 101 o Radio Alma Tica que pararon en manos del Grupo REPARETEL del conglomerado internacional Albavisión de Remilgo Ángel González que opera hoy en Costa Rica 4 emisoras de AM, 7 de FM y 6 canales de televisión digital.

La radio pública cuenta con una tímida participación en la banda de AM en manos de la Universidad de Costa Rica (870 AM) y el Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART). Igualmente, destacan medios católicos como Radio Santa Clara, Radio Chorotega, Radio Fides, Radio María, Radio Sinaí, Radio Emaús, Radio Nicoya y Radio Cartago; así como la radio evangélica Faro del Caribe. En la radiodifusión cultural regional destaca el proyecto del Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica (ICER) con sus 14 emisoras culturales en todo el país y que compartían 2 frecuencias de AM y posteriormente migraron a FM.

2. Radiografía de la AM hoy

Brindar una radiografía exacta de la radiodifusión de AM en Costa Rica hoy es una labor por demás difícil. Los registros datan en su mayoría de antes de la implementación de la Ley de Telecomunicaciones en 2009 y no existen estudios actualizados de uso del espectro por parte de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL)¹² ni el Ministerio

12 La Superintendencia de Telecomunicaciones, creada en el año 2009, es el ente gubernamental encargado de emitir todos los criterios técnicos referentes a la administración del espectro radioeléctrico de Costa Rica.

de Innovación, Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT¹³). El último se llama Atlas AM, FM, TV de la SUTEL y data de 2009 (SUTEL, 2009). Para poder dar una radiografía actualizada se procedió a evaluar un registro histórico de expedientes de Control Nacional de Radio, hoy en manos de la SUTEL. Igualmente, se ha procedido a contactar de parte del autor a técnicos especializados en todo el territorio nacional para realizar escaneos y verificar región por región el uso actual de las frecuencias. Destacan los técnicos Luis Ángel Faerron en Guanacaste, Fabián Aguilar: El Azucarero, en Cartago y José Gregorio Soro en San Carlos. También se realizaron consultas en tres *chats* de WhatsApp de técnicos especializados los cuales se denominan: Técnicos de Radio y TV, con 44 miembros; Reportes TVD ISDB-Tb, con 71; TDT Radio y Mas, con 27; y en dos organizaciones de medios regionales, la Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa Red MICA, con 32 miembros; y la Unión de Medios Regionales y Alternativos (UMRA) con 43. Tras un análisis de todas estas fuentes de información, se ha realizado tres tablas, de elaboración propia, que resumen una importante aproximación a la realidad:

Tabla 1: Tipo de emisora

Tipo de radio		
Comercial	35	68.63%
Religiosa	12	23.53%
Pública	4	7.84%
Total	51	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Estado de radio

Estado de radio		
Matriz	26	45.61%
Repite	6	10.53%
Devuelta	6	10.53%
Apagada	19	33.33%
Total	57	

Fuente: Elaboración propia.

13 El Viceministerio de Telecomunicaciones que depende del MICITT o Ministerio de Innovación, Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones es el ente encargado de establecer toda la política pública referente a la radiodifusión.

Tabla 3: Grupo empresarial

Grupo Empresarial		
Iglesia católica	8	14.04%
REPRETEL	4	7.02%
88 estéreo	3	5.26%
Columbia	3	5.26%
Grupo Actual	2	3.51%
Teleplus	2	3.51%
Enlace TV	1	1.75%
TOTAL	23	40.35%
5 grupos	18	31.58%

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, existen 57 permisos de operación en Onda Media y 16 en Onda Corta. Para efectos de este estudio únicamente evaluamos la Onda Media. De esos permisos existen apenas 32 emisoras en operación. 26 como emisoras matrices y 6 como repetidoras de radios de FM. 19 emisoras se encuentran fuera del aire y 6 fueron devueltas oficialmente por parte de sus concesionarios al gobierno.

En general, la radiodifusión de AM en Costa Rica es precaria y prácticamente todos los operadores transmiten con bajísimas potencias que cubren apenas unos kilómetros a la redonda del punto de emisión. Incluso Radio Nacional 590 AM, propiedad del Estado Costarricense se encuentra fuera del aire. Igualmente, los índices de audiencia de las emisoras de AM según la empresa IPSOS, para agosto de 2022, demuestran que toda la banda de AM de Costa Rica ocupa apenas el 5% de la audiencia total. La emisora más escuchada de la AM es Radio Sonora 700 AM y está en el puesto 32 de audiencia. Le sigue Radio Managua en el puesto 45. La audiencia es muy pequeña y cada vez se reduce más (IPSOS MediaCT, 2022).

Muchas de las radios debieron ser citadas en función de sus perfiles de Facebook ya que es el único registro que mantienen activo en línea. Es frecuente la tendencia de las estaciones a desestimar el uso de páginas *web* propias. Igualmente, muchas estaciones también han optado por dejar de emitir su audio en vivo por *streaming* y han migrado a plataformas como Facebook o YouTube Live.

En un conteo rápido una a una, estas son las radios de AM que se lograron identificar aún al aire:

2.1 530 AM: Paraíso Formatos

Originalmente propiedad de Carlos Lafuente y frecuencia de Radio Rumbo en Cartago, esta emisora es actualmente operada por Paraíso Formatos, un medio de baja potencia que cubre únicamente el cantón paraiseño y comunidades aledañas en los suburbios del este de Cartago. La emisora emite contenido local que abarca música, entretenimiento e información (Paraíso Formatos, 2022). No se logró verificar de forma independiente la emisión de la señal en AM.

2.2 590 AM: Radio Santa Clara

Esta radio católica transmite desde Ciudad Quesada. Durante más de 30 años fue la voz de las comunidades de la Zona Norte combinando fe, cultura y progreso. En 2017, las voces de las comunidades fueron silenciadas y desde entonces la iniciativa es meramente evangelizadora (Barwick, 2017). Es la radio católica de AM más potente que se logró identificar en el país. Su cobertura abarca los cantones de San Carlos, Río Cuarto, Los Chiles, Guatuso y partes de Upala (Radio Santa Clara, 2023). En su momento fue una estación otorgada como parte del Plan Nacional de Soberanía Radiofónica para cumplir con fines geopolíticos de combate a la ideología comunista imperante en Centroamérica, más luego la visión progresista del padre Marco Tulio Araya permitió poner al servicio de las comunidades campesinas la frecuencia. Este período comunitario terminó abruptamente en mayo de 2017 cuando el Obispo de Ciudad Quesada José Manuel Garita intervino la radio y silenció la labor comunitaria de más de 30 años. Desde entonces la relevancia del medio ha venido en franco declive.

2.3 570 AM: Radio Libertad

Perteneciente a la Fundación Ciudadelas de Libertad, Radio Libertad nació como parte de un proyecto para dotar de educación a jóvenes del cantón de Desamparados. Un cantón con altos índices de pobreza y descomposición social. Eventualmente la Radiocadena Fundación llegó a ser muy exitosa en FM con tres radios: 89.1, 91.5 y 103 La Radio Joven. Hoy dos de esas estaciones las administra el Grupo CRC y una la empresa Teletica. Las ganancias del arrendamiento de esas frecuencias aún ayudan a los programas educativos de la fundación, aunque existen criticismos de que las emisoras sean de cierta manera subarrendadas a otros operadores que lucren con ellas y los fondos que llegan a la Fundación sean limitados. (Radio Libertad, 2023).

2.4 640 AM Radio Rica

Radio Rica emite desde 1995 y se especializa en contenido periodístico informativo y música. (Radio Rica, 2022).

2.5 670 AM Radio Managua

Esta emisora de Grupo REPRETEL se enfoca en la población nicaragüense en Costa Rica con contenido musical y de noticias (Central de Radios, 2022). La urbe migrante nicaragüense conforma cerca del 6% de la población del país (Datosmacro.com, 2023). Históricamente, esta fue la frecuencia de Radio Monumental en AM que ahora migró a la 890.

2.6 700 AM Radio Sonora

Esta emisora histórica especializada en contenido noticioso y deportivo ubicada en el GAM pertenece hoy al Grupo 88 Estereo de Pérez Zeledón. El contenido que emite se genera desde los estudios

regionales en San Isidro del General, pero se repiten en San José. Según el estudio de audiencias de la empresa IPSOS es la emisora más escuchada de AM en el país (IPSOS MediaCT, 2022; 88 estéreo, 2023).

2.7 730 AM Radio Pacífico

Esta emisora de Grupo REPARETEL con sede en Puntarenas, Costa Rica ofrece contenido musical y de noticias. Cubre la ciudad de Puntarenas, cabecera de la provincia del mismo nombre y lugares aledaños (Central de Radios, 2022). No se logró verificar de forma independiente la emisión de la señal en AM. Esta frecuencia fue históricamente de Radio Reloj, una de las estaciones de mayor tradición del país que fue adquirida y cerrada como medio noticioso por el Grupo REPARETEL en 2013 (Chaves, 2013).

2.8 760 AM Radio Columbia

Esta emisora repite el contenido noticioso de FM Radio Columbia en baja potencia (Radio Columbia, 2023). Cabe destacar que la empresa posee concesionadas las frecuencias 1000 y 1060 AM, las cuales están fuera del aire. La empresa llegó a tener 7 concesiones de AM de las cuales devolvió oficialmente 4 al Estado Costarricense (SUTEL, 2009). Radio Columbia es la emisora noticiosa de mayor tradición en el país que aún se mantiene en manos de empresarios nacionales. Fue también la primera estación en transmitir un mundial de fútbol en vivo en 1970.

2.9 780 AM Radio América

Esta frecuencia perteneciente al Grupo Extra, transmite noticias, opinión y entretenimiento. Se emite como radio con imagen en el canal 42,2 de televisión abierta. Es un caso muy interesante de estación con imagen en Televisión Digital (Taboada, 2021). La radio se transformó

desde sus emisiones en la frecuencia 780 AM en 1948 hasta hoy poseer una emisión en televisión abierta con imagen *full HD*. La programación de AM al día de hoy es casi inexistente o en baja potencia.

2.10 800 AM Radio Gigante

Esta emisora del Grupo Actual¹⁴ es la estación de opinión por excelencia y posee múltiples espacios de pago al aire. Es la emisora comercial de mayor potencia en todo el espectro de AM en la actualidad, su programación se compone de música, entretenimiento, crítica, denuncia y opinión (Radio Gigante 800 AM, 2023).

2.11 850 AM Radio Cartago

La radio posee sede en Cartago y cubre con contenido local de información, música y entretenimiento. Es la emisora oficial del Club Sport Cartaginés, equipo de fútbol de la antigua capital de Costa Rica (Radio Cartago, 2023).

2.12 870 AM UCR

Esta es una de las tres radioemisoras de la Universidad de Costa Rica enfocada en un segmento de audiencia popular. Posee gran variedad de programas educativos y culturales. Transmite desde el Gran Área Metropolitana y posee una repetidora en Liberia, Guanacaste (Radios UCR, 2023). Esta frecuencia es la frecuencia original de Radio Universidad de Costa Rica que inició sus operaciones el 29 de noviembre de 1949.

14 Grupo Actual es un conglomerado radiofónico que se originó como operador de Beepers bajo el nombre Beepermatic de Costa Rica y posteriormente adquirió 4 frecuencias de radio: 106.7 FM, 107.1 FM, 800 AM y 960 AM.

2.13 890 AM Monumental

Esta es una repetidora en baja potencia de la emisora de noticias Radio Monumental del Grupo REPRETEL (Central de Radios, 2022). No se logró verificar de forma independiente la emisión de la señal en AM.

2.14 910 AM BBN Radio

BBN Radio es una emisora cristiana internacional de la Bible Broadcasting Network. Esta transnacional de la fe posee su sede en Norfolk, Virginia y desde 1971 transmite contenido religioso en múltiples idiomas y posee frecuencias alrededor del mundo. Posee un transmisor en San Carlos y cubre mayoritariamente la Zona Norte con una señal generada de forma internacional (BBN Radio, 2022). Considerando a BBN, Costa Rica posee en total tres radiodifusoras transnacionales de la fe de denominación evangélica en el país: BBN, Enlace TBN y Bethel.

2.15 930 AM Radio Costa Rica

Radio Costa Rica surge como parte del Plan Nacional de Soberanía Radiofónica del gobierno de Luis Alberto Monge en los años 80. Su objetivo era contrarrestar la ideología comunista imperante en Centroamérica y fue manejada desde La Voz de América y su brazo en el país la AID. Emitía a toda Centroamérica desde Aguas Zarcas de San Carlos con 50.000 vatios de potencia. Con los años y el final de la Guerra Fría pasó a convertirse en una emisora comercial de baja potencia en manos del empresario y periodista Antonio Alexandre García que emite desde la ciudad de San José (Fournier Artavia, 2018). Radio Costa Rica frecuentemente oferta sus contenidos a través del canal 49.1 de la televisión abierta.

2.16 960 AM Radio Actual

Radio Actual transmite en la frecuencia 107.1 FM para todo el país y repite en baja potencia por la 960 AM. Esta emisora de la antigua empresa de Beepers Beepermatic de Costa Rica también fue la otrora Radio Atlántida de Limón. Posee una robusta programación de noticias, deportes, opinión y humor. Es estación hermana de la 800 AM Radio Gigante (Radio Actual, 2023). La frecuencia 960 AM también hospedó a la emisora Premium Radio que emitía música selecta y en su momento operó también en la frecuencia 106.7 FM.

2.17 980 AM Radio Cristal

Esta emisora de Central de Radios de Grupo REPRETEL emite música clásica y jazz (Central de Radios, 2022). No se logró verificar de forma independiente la emisión de la señal en AM.

2.18 1020 AM Radio Metrópoli

Radio Metrópoli es una emisora comercial que opera en la ciudad de Cartago. Transmite contenido deportivo, católico y música del recuerdo en español. Cartago posee una de las mayores concentraciones de medios AM en el país (Radio Metrópoli, 2023). No se logró verificar de forma independiente la emisión de la señal en AM.

2.19 1080 AM Faro del Caribe

Faro del Caribe es una emisora histórica de Costa Rica que emite su señal desde 1948, con lo cual se convierte en la segunda emisora evangélica más vieja del continente americano. Su emisión principal se da en FM a través de la frecuencia 97.1 pero también emite para el Valle Central de Costa Rica en la 1080 AM (Faro del Caribe, 2023).

No se logró verificar de forma independiente la emisión de la señal en AM.

2.20 1100 AM Radio Chorotega

Emisora de la Iglesia Católica transmite desde la ciudad de Santa Cruz en Guanacaste con un transmisor de baja potencia (Radio Chorotega, 2023). Al igual que Radio Santa Clara, emitió muchos años su señal con participación comunitaria, pero procedió a cerrar la participación cuando este discurso resultaba incómodo a las autoridades. Poseía repetidoras en Tilarán, Guanacaste y Puntarenas, pero actualmente solo transmite en Santa Cruz de Guanacaste.

2.21 1180 AM Radio Victoria

Esta emisora transmite desde la ciudad de Heredia, Costa Rica y se enfoca en contenido deportivo y noticioso.

2.22 1200 AM Radio Cucú

Radio CuCú es una emisora enfocada en la población nicaragüense. Programa rancheras y programas de bien social con baja potencia para el Valle Central de Costa Rica (Radio CuCú, 2023).

2.23 1340 AM Radio Sideral

Radio Sideral es una estación regional que emite desde San Ramón, la ciudad más importante del Occidente del Valle Central de Costa Rica y que desde hace casi 60 años acompaña a la comunidad de Occidente en su desarrollo. Se ha convertido en la principal voz para las fuerzas vivas, artistas locales y comercio de la zona (Si Cultura,

2020). No se logró verificar de forma independiente la emisión de la señal en AM.

2.24 1420 AM Radio Pampa

Radio Pampa es una emisora histórica de la provincia de Guanacaste. Transmite desde la ciudad de Liberia, cabecera de la provincia desde hace más de 50 años y emite actualidad, rescate de valores y las tradiciones guanacastecas (Radio Pampa, 2023).

2.25 1440 AM Radio San Carlos

Radio San Carlos con más de 50 años al aire emite en la Zona Norte de Costa Rica. A pesar de ser una emisora histórica de AM hoy se enfoca exclusivamente en contenido web y por redes sociales y se presenta como Radio San Carlos Digital (Radio San Carlos, 2023). Durante el referéndum del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos en 2018, Radio San Carlos tuvo un rol activo de denuncia en contra de los colectivos sociales del no que emitían su punto de vista a través de las radios culturales del ICER y Radio Santa Clara (Fournier Artavia, 2018).

2.26 1600 AM Radio 16

Radio 16 es la emisora histórica de la Ciudad de Grecia en el occidente del Valle Central de Costa Rica. Posee más de 40 años al aire y emite contenido regional como noticias, deportes, música, opinión y ventas (Radio 16, 2023).

2.27 1600 AM Radio Buenísima

Pertenece al grupo 88 Estéreo y opera desde la Zona Sur del país. 88 estéreo es la emisora que emite en 88.7 FM desde la ciudad de San Isidro

del General en Pérez Zeledón y en el Valle Central por la frecuencia 49.3 de televisión abierta. La radio se enfoca en música y entretenimiento. El grupo opera presuntamente también las frecuencias 1500 AM de Radio Cima en San Carlos y 700 AM en el Valle Central de Radio Sonora, pero no logramos verificar su operación de forma independiente ni en redes sociales ni al aire (88 estéreo, 2023).

2.28 ICER

Es importante agregar también que existe la concesión de las frecuencias 1590 y 1600 AM al Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica para la emisión de las 15 emisoras culturales en todo el país más hoy en día las radios únicamente operan en FM (Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica, 2015).

3. AM para Costa Rica: el lento y doloroso apagón

Tras un recuento exhaustivo de la actualidad de la AM en Costa Rica queda claro que es una banda de frecuencias en franco declive.

La mayoría de las emisoras que aún se mantienen al aire de forma efectiva corresponden a emisoras de baja potencia y en general de contenido regional. Da la sensación de una búsqueda de los operadores hacia migrar al mundo digital que resulta más rentable que el limitado alcance de la emisión analógica. Resulta muy costoso operar un transmisor de AM y la audiencia es muy baja. No es casualidad que sea la única banda de frecuencias en la que concesionarios han devuelto por interés propio sus frecuencias. A pesar de que Costa Rica es un país de 51.100 kilómetros cuadrados, no existe ninguna emisora de AM que realmente lo cubra y desde los tiempos de la Guerra Fría ya no hay presupuesto que permita la operación de propuestas de alta potencia como Radio Costa Rica o Radio Santa Clara. Incluso, el apagón de las emisiones de Radio For Peace International y Radio Exterior de España también significaron el final de las emisiones de Onda Corta en el país.

En años recientes, los receptores de celulares e incluso los más recientes vehículos eléctricos han comenzado a carecer de sintonizadores de AM. Los pocos receptores que aún sintonizan la banda carecen de barras de ferrita o antenas adecuadas para su recepción. Resulta más fácil acceder a la banda desde una emisión en Internet que desde un sintonizador de radio convencional.

La Encuesta Nacional de Hogares de julio de 2022 da cuenta de que el 96.6% de la población posee acceso a teléfono celular y 83.3% posee acceso a Internet en la vivienda. Apenas 46.5% de la población posee un radio (INEC, 2023). La pandemia del Covid-19 exacerbó el acceso a Internet por lo que la radio ha pasado a ser mayormente utilizada en los vehículos y en zonas sin acceso a otras formas de comunicación.

Lo que sí ha existido es un salto tecnológico de la audiencia tradicional hacia el podcast (Villalobos Solís, 2020). El consumo desde plataformas como Spotify, iTunes o ivoox ha ido en crecimiento y la radio con imagen a través de medios como Facebook, YouTube o incluso canales de TV Digital con imagen como el 2.1, 7.2, 13.3, 42.2 o 49.1 denotan el auge de esta propensión.

Lo que sí queda evidente es la tendencia a que las iniciativas que sobreviven en la radio AM corresponden a medios regionales de lugares donde no existen otras frecuencias disponibles. Es claro que las regiones rurales requieren más participación en el uso del espectro radioeléctrico. En 2024 se dará el vencimiento de todas las concesiones de radio y televisión del país y se espera que este proceso lleve a una revisión del modelo concesional de los medios (Chaves, 2022).

Organizaciones de la sociedad civil como la Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (RedMICA)¹⁵, propusieron desde el 2014 una nueva legislación de radio y televisión que permita a nuevos actores participar y renueve la obsoleta Ley de Radio del país que data de 1954 (Red MICA, 2014). El caso fue llevado incluso ante la Comi-

15 El autor es miembro fundador de la organización RedMICA y activista por el Derecho a la Comunicación. La Red busca democratizar la radiodifusión en Costa Rica y desde el 2009 emprende acciones políticas y legales para defender la radiodifusión alternativa. Sus acciones más importantes fueron la redacción de la propuesta Ley Participativa de Radio y Televisión en 2014 y la presentación de un caso por violación a la Libertad de Expresión en Costa Rica ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en 2016-17.

sión Interamericana de Derechos Humanos donde la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA solicitó al país renovar su legislación al respecto (Mónica; *et al.*, 2017).

Las organizaciones sociales han seguido insistiendo al respecto y el horizonte de 2024 se avizora como un momento clave para la discusión del tema (Fournier, 2022). Una de las propuestas es utilizar las frecuencias intermedias de FM y reducir el ancho de banda actual. Así las cosas, las emisoras pasarían de ubicarse cada 400 MHz (por ejemplo 93.5 FM, 93.9 FM, 94.3 FM...) a ubicarse cada 200 KHz (por ejemplo 93.5 FM, 93.7 FM, 93.9 FM, 94.1 FM, 94.3 FM...) Entonces, podría duplicarse el número de medios disponibles y permitiría que los actuales concesionarios de AM migren a FM con su misma área de cobertura efectiva. También los movimientos sociales y universidades públicas han propuesto sacar provecho del dividendo digital o las frecuencias liberadas tras el apagón de la televisión abierta y utilizarlas ya sea para implementar la banda FM extendida analógica en la banda VHF-L entre 76 y 88 MHz o utilizar la VHF-H entre 174 y 213 MHz para implementar la radio digital en formato DAB. En todo caso todas las propuestas implicarían cesar las operaciones de la AM comercial en el país, pero la discusión apenas inicia.

Los años 2023 y 2024 serán clave para el futuro de la AM y de la radio. A nivel internacional Costa Rica podría ser uno de los primeros países que opte por tomar una resolución definitiva sobre el futuro de la AM en el mundo. Está por ver si esta discusión finalmente lleva a la esperada democratización del espectro radioeléctrico que el país merece desde hace décadas.

Bibliografía

88 Stereo. (2023). **Emisoras de Grupo 88 Stereo – Costa Rica. 88 Stereo.** Retrieved January 12, 2023, from <https://www.88stereo.com/grupo-88>.

Ámbito. (2022, August 27). **Día de la radio: ¿Quiénes fueron los Locos de la Azotea?** Ámbito. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.ambito.com/informacion-general/radio/dia-la-quienes-fueron-los-locos-la-azotea-n5519956>.

Barwick, M. (Director). (2017). Con Voz en la Radio [Film]. <https://vimeo.com/258640012>.

BBN Radio. (2022). **Radio cristiana Instituto Bíblico Chat Aprenda la Biblia**. Bible Broadcasting Network. Retrieved January 4, 2023, from <https://bbn1.bbnradio.org/spanish>.

Branly, E. (2013, October 20). **Amigos de la onda corta: Cierre de Cariari**. RTVE.es. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.rtve.es/play/audios/amigos-de-la-onda-corta/amigos-onda-corta-cierre-del-centro-emisor-cariari-20-10-13/2074906>.

CANARA. (2023). **Cámara Nacional de Radiodifusión**. CANARA. Retrieved January 23, 2023, from <http://canara.org/historia-de-la-radio>.

Cartín, M. (2020, october 15). **La Radio en Costa Rica...su historia! Mi Costa Rica de Año**. Retrieved January 23, 2023, from <https://micostaricadeantano.com/2020/10/15/la-radio-en-costa-rica-su-historia>.

Casa Presidencial de Costa Rica. (2022, february 4). **11 operadores de telecomunicaciones han reubicado sus torres en el volcán Irazú tras deslizamiento en agosto de 2020**. Gobierno de Costa Rica. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2022/02/once-operadores-de-telecomunicaciones-han-reubicado-sus-torres-en-el-volcan-irazu-tras-deslizamiento-en-agosto-de-2020>.

Central de Radios. (2022). **Central de Radios – CDR**. Retrieved January 4, 2023, from <http://www.cdr.cr>.

Centro de Documentación y Bibliografía. (2000). **Carmen Granados Soto, 1915-1999: Biobibliografía / Biblioteca Nacional “Miguel Obregón Lizano”**. Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes.

Chaves, D. (2022). **Próximo gobierno deberá resolver sobre renovación de frecuencias de radio y televisión**. La Reacción. Retrieved January 12, 2023, from <https://lareaccioncr.com/proximo-gobierno-debera-resolver-sobre-renovacion-de-frecuencias-de-radio-y-television>.

Chaves, K. (2013, april 27). **Radio Reloj pierde su noticiario y le apuesta a la musica y al publico joven**. La Nación. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.nacion.com/viva/musica/radio-reloj-pierde-su-noticiario-y-le-apuesta-a-la-musica-y-al-publico-joven/WMRYZ4AFVJC7FJPWNW7FEEW-6BA/story>.

Datosmacro.com. (2023). **Costa Rica – Inmigración 2019**. Datosmacro.com. Retrieved January 11, 2023, from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/costa-rica>.

Diócesis de San Isidro de El General. (2017, february 18). **Radio Emaús celebra su 55 aniversario**. Diócesis de San Isidro. Retrieved January 1, 2023, from <https://www.diocesissanisidro.org/det/radio-emaus-celebra-55-aniversario>.

Faro del Caribe. (2023). **Faro del Caribe :: 97.1FM – 1080AM :: Costa Rica**. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.farodelcaribe.org>.

Figueres, J. (2023). **Don Pepe – Centro Cultural e Histórico José Figueres Ferrer**. Centro Cultural e Histórico José Figueres Ferrer. Retrieved January 20, 2023, from <https://centrojosefigueres.org/don-pepe>.

Fournier Artavia, S. (2018). **Medios de Comunicación y Desarrollo en la Zona Norte**. Sabanilla, Costa Rica.

Fournier Artavia, S. (n.d.). **Historia de la radio en Costa Rica: una perspectiva crítica**. In T. Ballesteros López & S. García Gago (Eds.), *Mapa de radios de América Latina y el Caribe*. Ediciones del Jinete Insomne.

Fournier Artavia, S., & Alarcón, A. X. (2018). **La Televisión Regional en Costa Rica: A las Puertas de la Digitalización de la Señal**. San Pedro, Costa Rica.

Fournier, S. (2022, August 2). (¡Dígallo!) **Más allá del cobro por las frecuencias ... ¡más voces en la radio y la TV! La Reacción**. Retrieved January 12, 2023, from <https://lareaccioncr.com/digalo-mas-alla-del-cobro-de-las-frecuencias-mas-vozes-en-la-radio-y-la-tv>.

Garita, C. (2021). **Museo UCR. Museo UCR**. Retrieved January 23, 2023, from <https://museo.ucr.ac.cr/radiosilenciada.html>.

Guevara, M. (2021, October 29). **The History and Impact of the United Fruit Company in Costa Rica. Grow Jungles**. Retrieved January 20, 2023, from <https://growjungles.com/united-fruit-company-in-costa-rica>.

ICER. (2022). **El MEC-CR – EL ICER. EL MAESTRO EN CASA**. Retrieved January 23, 2023, from <http://www.costarica.elmaestroencasa.com/index.php?page=el-icer>.

INEC. (2023, January 6). **Encuesta Nacional de Hogares 2022**. ENAHO. Retrieved January 11, 2023, from <https://inec.cr/tematicas/listado?topics=544>.

Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica. (2015, June 5). **El MEC-CR – emisoras culturales**. El maestro en casa. Retrieved January 12, 2023, from <http://www.costarica.elmaestroencasa.com/index.php?page=emisoras-culturales>.

IPSOS MediaCT. (2022). **Audiencia Emisoras U.30 – Total – 2 227 001 / 1 572** (Costa Rica Julio/agosto '22).

Merayo Pérez, A. (2007). **La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva** (A. Merayo Pérez, Ed.). Comunicación Social.

Mónica, G., Giselle, B., & Sebastián, F. (2017). **Situación de Costa Rica sobre Libertad de Expresión, Pluralidad y Diversidad de la Radiodifusión**. Costa Rica.

Paraíso Formatos. (2022). www.radioparaisoformatos.com. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.radioparaisoformatos.com>.

Pérez, A., Bastos, M., Sancho, E., Quesada, M., & Orozco, L. (2022). **Historia de la Radio en Costa Rica. Sutori**. Retrieved January 23, 2023, from <https://www.sutori.com/es/historia/historia-de-la-radio-en-costa-rica--ToyXJm8J46f11SB9q-tu8XKor>.

Radio 16. (2023). **Radio 16 Oficial – Home**. Facebook. Retrieved January 11, 2023, from https://www.facebook.com/radiodieciseisgreiciagrecia/?ref=page_internal.

- Radio Actual. (2023). **Radio Actual FM 107.1 FM Costa Rica** – La FM de Costa Rica. Retrieved January 11, 2023, from <http://www.radioactualfm.com>.
- Radio Cartago. (2023). Radio Cartago 850 kHz AM – **La radio de los Cartagineses**. Retrieved January 11, 2023, from <http://www.radiocartago.org>.
- Radio Columbia. (2023). **Radio Columbia – Un país en sintonía**. Retrieved January 11, 2023, from <https://columbia.co.cr>.
- Radio CuCú. (2023). **Radio Cucú 1200 AM**. Retrieved January 11, 2023, from <https://radiocucu.com>.
- Radio Chorotega. (2023). **Radio Chorotega Guanacaste | Fe y Vida**. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.radiochorotega.com>.
- Radio For Peace International. (2008). **About RFPI. Radio for Peace International**. Retrieved January 4, 2023, from http://www.rfpi.org/About_RFPI.htm.
- Radio Gigante 800 AM. (2023). **See More About Radio La Gigante 800am**. Facebook. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.facebook.com/RadioLaGigante800am>.
- Radio Libertad. (2023). **Radio Libertad 570 AM**. Facebook. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.facebook.com/RadioLibertad570AM>.
- Radio Metrópoli. (2023). **Radio Metrópoli 1020 AM – la radio de Cartago**. Retrieved January 11, 2023, from <http://www.metropoliradio.net>.
- Radio Pampa. (2023, January 6) – **YouTube**. Retrieved January 11, 2023, from <https://radiolapampa.net/radiopampa>.
- Radio Rica. (2022). **Bienvenido a Radio Rica 640 AM**. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.radiorica.net>.
- Radio San Carlos. (2023). – **Radio San Carlos**. Retrieved January 11, 2023, from <https://radiosancarlos.co.cr>.
- Radio Santa Clara. (2023). Radio Santa Clara – Emisora de las Buenas Noticias San Carlos. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.radiosantaclara.cr>.
- Radioafición CR. (2009). **Todo sobre la Radioafición.**: Amando Céspedes Marín. RadioaficionCR. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.radioaficioncr.net/2016/08/amando-cespedes-marin.html>.
- Radios UCR. (2023). **Logo Radio 870 UCR**. Radioemisoras UCR. Retrieved January 11, 2023, from <https://radios.ucr.ac.cr/radio-870>.
- Red MICA. (2014). Proyecto de Ley Participativa de Radio y Televisión. Costa Rica.
- Revista Dominical. (2013, may 26). **San José, ¿la tercera ciudad que tuvo electricidad?** La Nacion, Costa Rica. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.nacion.com/revista-dominical/san-jose-la-tercera-ciudad-que-tuvo-electricidad/CRB2PNRTPJDZPHXBJBRDHQ5AZM/story>.
- Rodríguez, C. (2015, 1 12). **El liderazgo en la historia del Grupo Columbia**. Retrieved 1 23, 2023, from https://www.facebook.com/escritorcamilorodriguez/photos/a.628174050632982/701466449970408/?type=3&locale2=it_IT&paip-

v=0&eav=AfafnD70loQ9OcNZU1ck0rjV3mZa-VAr59pPC4N-_hEHWkP XV-S-B-NI81X-sRXEqd0&_rdr.

Si Cultura. (2020). **Radio Sideral 1340AM | Sistema de Información Cultural de Costa Rica**. Sicultura. Retrieved January 11, 2023, from <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/radio-sideral-1340am>.

SINABI. (2008). **Amando Céspedes Marín**. SINABI. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.sinabi.go.cr/diccionariobiografico/biografias/211.html>.

Sistema de Información Cultural Costa Rica. (n.d.). **Radio Sinaí, 103.9FM | Sistema de Información Cultural de Costa Rica**. Sicultura. Retrieved January 1, 2023, from <https://si.cultura.cr/agrupaciones-y-organizaciones/radio-sinai-1039fm>.

SUTEL. (2009). Atlas AM, FM TV. San José, Costa Rica.

Taboada, M. (2021, April 13). **¡Radio América se renueva! Diario Extra**. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/447097/-radio-am-rica-se-renueva->.

Tovar, E. (2013, July 20). **Cronología de la radiodifusión de Costa Rica. Primera Plana**. Retrieved January 4, 2023, from https://www.primeraplana.or.cr/es/Hist%C3%B3rico/Cronologia_de_la_radiofifusion_de_Costa_Rica.

Villalobos Solís, B. A. (2020, September 13). **El salto tecnológico de la radio análoga al podcast**. Universidad de Costa Rica. Retrieved January 11, 2023, from <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/09/13/el-salto-tecnologico-de-la-radio-analoga-al-podcast.html>.

Wikipedia & Brenes, R. (2023). Rogelio Sotela. Wikipedia. Retrieved January 20, 2023, from https://es.wikipedia.org/wiki/Rogelio_Sotela.

Cuba: ¿abandonar la AM?, una difícil decisión

Ana Teresa Badia Valdés

1. Los inicios de la radio AM en Cuba

Uno de los primeros países en inaugurar la radio en América Latina y el Caribe, fue Cuba; el hecho ocurrió el 22 de agosto de 1922. La emisora 2LC¹, fue pionera en sus transmisiones junto al cañonazo de las 9:00 de la noche en La Habana². Música, el estado del tiempo y el servicio de la hora formaban parte de una programación que era identificada en la voz de la primera locutora latinoamericana: Zoila Casas.

Sobre la base de lo descrito con anterioridad, coincidimos con López (1981) en que la radio cubana atravesó diferentes etapas desde su fundación: artesanal o romanticismo radial, comercializada, monopolista y de transición. A ello, añadiríamos la de consolidación digital. La primera de ellas se enmarcó desde 1922 hasta 1929, y fue un período que se caracterizó por transmitir y recibir el sonido mediante aparatos rústicos operados por un aficionado, en ocasiones, desde su propia casa. Predominó la lógica experimental, mientras se exploraban las reacciones de la atmósfera, las condiciones de receptividad. En esa época, se registró un incremento del número de amateurs que operaban los receptores de radio.

1 2LC debe su nombre a las iniciales de su director Luis Casas Romero.

2 El disparo del cañonazo de las nueve es una singular ceremonia que tiene lugar todos los días en horas de la noche, en la capital cubana y en la actualidad, es fuente de atracción, tanto para los cubanos como para muchas personas que de diferentes lugares del mundo visitan nuestro país.

Fue a partir de la década del treinta, que la radio estableció nexos con la publicidad en busca de garantizar financiamientos para su programación. Ese cambio daría paso a la etapa comercial, la cual desplazó a la anterior y asumió a la radio como un negocio. En ese período coexistieron estaciones pequeñas con emisoras consolidadas. Mientras la primera concebía la radio, en muchos casos, como un ejercicio individual de emisión y recepción, la segunda consiguió que los emisores trabajarán con responsabilidades definidas, y los receptores de radio lograrán reunir a la familia en torno a un artefacto grande.

Sobrevendría la fase monopolista que articuló el proceso de fusión, desarrollado entre las pequeñas y grandes emisoras radiales, así como la operación simultánea de las plantas provinciales, unidas a la central de La Habana por un hilo telefónico. Ya en los primeros años de la década del cuarenta, comienza la creación de las cadenas de radio. En ese tercer período, las agencias publicitarias y los anunciantes trabajaban en equipo, mientras, los fabricantes internacionales, comenzaron a consolidar sus inversiones en el país. Pueden mencionarse a firmas como General Electric, Motorola y RCA Víctor.

Si al empezar la década de 1920, en la mayor de las Antillas ya existían más de veinte estaciones, diez años más tarde, superarían las 40 transmitiendo en Amplitud Modulada, y algunas de ellas también operaban en Onda Corta (OC). Y para 1941 se escucharon, por primera vez, radionovelas, al tiempo que salían al aire piezas publicitarias, se inauguraron históricas emisoras como Radio Reloj-CMCB, nacida bajo el identificativo de “la emisora al servicio de la puntualidad”.

Para la década de 1950 ocurrió el hecho destacable de la reubicación de Radio Progreso, La Onda de la Alegría, en su actual sede de Infanta 105.

En 1958 nació Radio Rebelde, la cadena más importante del país. Luego en 1961 vería la luz Radio Habana Cuba, en OC.

Después de 1959 y hasta 1962, la radio atravesó, entonces, una etapa de transición, en la que sufrió múltiples transformaciones. En esta fase, se desarrollan cambios que se ponen en práctica posteriormente, cuando la radio transforma sus objetivos, según los intereses del Estado.

El 24 de mayo de 1962, mediante la Ley 1030 del Consejo de Ministros, se creó el Instituto Cubano de Radiodifusión³.

Desde ese momento desaparece la publicidad en los diferentes programas. Y hacia los finales de los 60 y la década del 70, el diseño de la programación puso mucho énfasis en lo informativo y los espacios de radionovelas.

Hacia los 80s, continuarían consolidándose varios cambios estructurales, materializados en hechos cuando en las programaciones se comenzó a ofrecer a programas destinados a los públicos de facilitación social, con explicaciones de la sociedad, y de la cultura.

Al llegar el 90, las emisoras fueron perfeccionando su contenido, por ende, sus objetivos de programación se adecuaron a espacios de debates, elemento que cobró mayor intencionalidad con el inicio del año 2000, en el que se afianzó el cambio de la etapa digital.

Desde ese año, se consolidó una etapa que pudiera considerarse como del cambio digital. Se afianzó la digitalización en la emisión de las diferentes emisoras del país.

Por otra parte, con relación a la OC, se llegaron a instalar varios transmisores para mejorar la cobertura de Norte, Centro y Sur América, así como el área del Caribe.

En estos años, continúa siendo un reto el garantizar una programación variada y atractiva, con temáticas que se acerquen más a nuestra realidad, y que cumplan con las expectativas de las generaciones actuales que tienen acceso a otros medios, a veces hasta más llamativos.

Resulta de gran importancia continuar fomentando, desde la academia, las capacidades necesarias para encarar desde la base de hallazgos científicos, los cambios de la era de la convergencia. Existen programas que mantienen alta popularidad, sobre todo los de corte musical, pero aún queda un largo camino por recorrer, si se quiere fomentar en los jóvenes el gusto por el medio.

3 Posteriormente, en 1975 pasó a llamarse Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) hasta el 24 de agosto de 2021, mediante Decreto Ley 41, en el que se extingue y se crea el Instituto de Comunicación y Comunicación Social como organismo de la Administración Central del Estado.

Con la implementación de la fibra óptica nacional, que llega a todas las capitales de provincia desde 2003, la red para el transporte de las programaciones de radio experimentó un cambio tecnológico significativo, lo cual posibilitó que llegaran de forma digital las programaciones de plantas nacionales de radio a los 26 centros transmisores más importantes del país.

RadioCuba es la empresa de Radiocomunicación y Difusión, encargada de garantizar la salida al aire de esas cadenas de radio. Posee transmisores en su red, ubicados en instalaciones que ofrecen cobertura a gran parte del territorio nacional. Para la radiodifusión internacional, tienen tres centros transmisores de OC, de gran potencia con cobertura en toda América y otras regiones del mundo.

Los transmisores (TX) de AM en Ondas Medias (OM), se agrupan en Centros transmisores de ondas medias (CTOM), mediante redes que unen uno o varios transmisores en una antena. En Cuba la banda de OM se extiende desde 530 kHz a 1700 kHz en canales con separación de 10 kHz. Preferentemente, los canales de más baja frecuencia que gozan de mejor propagación y alcance se usan en las emisoras nacionales, como Radio Rebelde, Radio Progreso, Radio Reloj.

Existen más de 70 emisoras municipales, alrededor de 20 provinciales, 6 nacionales y, como hemos mencionado, la emisora internacional Radio Habana Cuba, que transmite en varios idiomas⁴.

Para 2022, la radio cubana ha desarrollado más de 800 transmisores en todo el país, y ha llegado a contar con 100 estaciones radiofónicas.

En la actualidad, la radio no ha estado ajena a las transmutaciones ocurridas a nivel mundial que abarcan tanto la emisión como la recepción. Los nuevos soportes digitales, especialmente Internet, permiten romper con la sincronía de la audición tradicional. El oyente puede escuchar lo que desee en diferido sin estar sometido a la linealidad. El fenómeno denominado *neorradio*⁵, *ciberradio* o *webradio*, ha perfilado nuevas apropiaciones, y diversas formas

4 En el siguiente enlace se podrá consultar la totalidad y frecuencias de la radio cubana en AM: <https://www.radiocubana.cu/servicios-web/emisoras-y-sus-frecuencias-de-transmision-agrupadas-por-provincias-am>.

5 Se le conoce así a la llamada nueva radio.

de producción y distribución de contenidos, que conllevan a la aparición de un nuevo rol de los oyentes.

La radio es el medio más expandido en el mundo, también en Cuba, donde no existe, prácticamente, ningún espacio geográfico al que no llegue su mensaje. Y en América Latina, es la experiencia de mayor cobertura y penetración social, acompañando, desde hace décadas, a los pueblos en sus devenires y como protagonista de desafíos enormes como la educación popular.

Si alguna deuda tiene hoy la radio cubana con sus públicos, es la necesidad de consolidar la participación ciudadana. En 1932, el poeta Bertolt Brecht⁶ escribía que la radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se pueda imaginar, (...) si fuera capaz, no solo de transmitir, sino también de recibir, permitiendo así que el oyente, además de escuchar, hable. Ese sigue siendo uno de los desafíos esenciales de hoy, y en eso tienen un papel insustituible las más de 70 emisoras comunitarias que tenemos, las más cercanas a nuestra gente.

A lo anterior, se une la necesidad de formar los mejores gustos estéticos, de hacer buen humor, e informar de manera veraz. Tiene el medio, además, el reto de contribuir a la denuncia oportuna, y al estímulo del consumo de nuestros géneros musicales frente a una globalización mercantil. Desde la pluma del escritor Alejo Carpentier⁷ leímos una vez que:

Los animadores, los directores de programas, [son] los que tienen la misión de arriesgarse, de orientar el gusto colectivo, de modificar sus concepciones primeras (...) Lo cierto es que hay que dejar actuar el sonido por cuenta propia; dejarlo penetrar en la cera sensible del oído infantil donde, no hay que olvidarlo, existe un arpa minúscula y prodigiosa que percibe energías sonoras situadas más allá del temperamento o de los fraccionamientos posibles e infinitos del tono (Carpentier en López, 1981, p. 34).

6 Fue un dramaturgo y poeta alemán, uno de los más influyentes del siglo XX, creador del teatro épico, también llamado teatro dialéctico.

7 Fue un escritor cubano y francés que influyó, notablemente, en la literatura latinoamericana durante su período de auge.

Desde 2021, Cuba anunció el inicio de la primera etapa de transición parcial a la televisión digital terrestre (TDT), proceso que forma parte del programa diseñado para instaurar la TDT y abandonar la transmisión analógica, cambio que se extenderá hasta 2024. Ese cambio representa una oportunidad para la radio, al estar incluida dentro de los equipos decodificadores y poderse escuchar ahora también por la televisión.

El mayor rediseño de programaciones radiofónicas de los últimos años ocurrió en tiempos de la pandemia por Covid-19, reestructuración que abarcó a la totalidad de las plantas emisoras que existen, sus 78 sitios *web* y *blog* institucionales. La radio AM en Cuba cuenta con programas de debate, así como de participación ciudadana, que sirven de tribuna para plantear inquietudes e inconformidades ciudadanas, aun cuando se deba enriquecer más las parrillas de programación.

Desde finales de 2020, el Sistema de la Radio Cubana completó en todas sus emisoras los perfiles organizacionales en la red social Twitter. También se reconoce a Facebook como el medio social de mayor interacción y participación de los radialistas, con más de 1.686 perfiles asociados a páginas y grupos.

2. El descenso de la AM

Para profundizar sobre la AM, entrevistamos al ingeniero eléctrico Calixto Rodríguez, quién, durante más de 40 años, ha estado relacionado con el desarrollo tecnológico de emisoras y estudios radiales en Cuba. Rodríguez es especialista en Telecomunicaciones y recuerda que, desde finales del siglo pasado, muchos expertos comenzaron a hablar sobre la paulatina e inevitable desaparición de las emisiones radiales en AM. Estos criterios se intensificaron durante la primera década del siglo XXI, y hoy es una teoría que ha conducido a la franca decadencia de ese tipo de transmisión en países de Europa y Asia. En opinión del entrevistado, las principales causas fundamentales que inciden en esa determinación son:

- a) El alto costo de mantenimiento y reparación de los equipos transmisores y sus torres (antenas), sobre todo los de mayor

potencia, que emplean válvulas termoiónicas en sus pasos finales de modulación y potencia.

- b) Alto costo y complejidad de mantenimiento de las torres radiantes.
- c) Gran tamaño del local requerido para ubicar los transmisores y equipos auxiliares.
- d) Se requiere de un terreno de gran dimensión para colocar los radiales soterrados (cables de igual longitud que la altura de la torre, por regla general se entierran 120 radiales), esto permite conformar el plano conductor que hace que la antena (torre aislada) se comporte como un dipolo virtual, además este terreno tiene que tener una alta conductividad eléctrica, preferiblemente húmedo o pantanoso.
- e) El incremento de la calidad de la FM para la transmisión de música estéreo, y la aparición de la FM Digital Terrestre, hizo que la mayoría de la audiencia emigrara hacia este formato, que además tiene costos de instalación, reparación y mantenimiento considerablemente más baratos.
- f) Se ha reducido, notablemente, la producción de receptores que posean la banda de AM.
- g) La aparición masiva de las emisiones por *streaming* de audio por Internet y otras plataformas, les ha restado audiencia a las formas tradicionales de hacer la radio (radios abiertas).

No obstante, en opinión de Rodríguez, aún a la radio en AM le queda mucho futuro por delante, sobre todo en regiones de África, América y el Caribe Insular. Considera que, en el caso de Cuba, las emisiones por AM logran una mayor cobertura del área de interés, sobre todo en zonas rurales alejadas, por emitir en un espectro de frecuencias más bajo (535 Khz a 1705 Khz), esto hace que su mayor longitud de onda le permita propagarse capaz de sortear obstáculos geográficos o arquitectónicos. Su propagación será mejor en la medida que sea mayor la conductividad eléctrica del territorio a cubrir, y en el caso de Cuba, por ser un archipiélago con islas y cayos habitados, y tener una gran cantidad de trabajadores en el mar (pescadores) y empleados de los polos

turísticos, y tomando en cuenta que la conductividad del agua de mar es 5.000 veces mayor que el promedio de la tierra, hace que las emisiones de AM cubran áreas marítimas muy extensas, muy superior a la FM.

Para el caso de Cuba y otros países similares, donde por interés nacional o social hay que mantener informados a oyentes dispersos, y en algunos casos aislados en regiones montañosas o insulares, las emisiones en AM siguen manteniendo su importancia.

Hoy, ha de consolidarse las potencialidades propias de cada forma de transmisión. En tal sentido, la FM tiene una mayor demanda en los públicos jóvenes, sobre todo por el tema del entretenimiento y la calidad de la música que reciben; mientras que la AM ha ido quedando para la emisión de programas en los cuales prima la palabra, la conversación coloquial, las tertulias, los noticiarios y las grandes revistas o bloques informativos. En la AM se restringe el uso masivo de la música, ya que por su baja calidad no puede competir con la FM y mucho menos con las emisoras *online* o los *streaming* de audio.

Para Rodríguez (2022), se sigue cometiendo el grave error de emitir, en simultáneo, la misma programación generalista por los transmisores de AM y los de FM, desaprovechando así las potencialidades de cada medio y la diversificación de contenidos.

Mi criterio personal, añade el experto, es que Cuba, por el momento, no puede ni debe renunciar a las emisiones por AM, más, si tenemos en cuenta las constantes amenazas de desastres naturales como las intensas lluvias, las tormentas tropicales y los huracanes, donde resulta vital llegar, con información oportuna y precisa, a la totalidad de la población del territorio nacional.

3. Un grupo focal

Con vistas a profundizar en el estudio de la temática, se realizó un grupo focal con 36 periodistas y realizadores, en el marco del Curso de Postgrado Internacional La Nueva radio, desarrollado en La Habana el pasado 13 de noviembre de 2022. En el ejercicio académico se escucharon criterios e historias como:

- a) Yo empecé a trabajar en una emisora exclusivamente de AM y ni pensar que un día transmitiría en FM. Cuando estuvimos a punto de perder la AM, conocí la historia de una oyente alejada de mi municipio, pero que también escuchaba Radio Sagua. Vivía a 80 kilómetros en un pueblito llamado Manacas, en la central provincia de Villa Clara, y solicitó a Radio Cuba que no quitara la señal de AM. De ahí que mi emisora sea la única de aquella provincia, que preserva la AM y la FM al mismo tiempo. (Adrián Quintero, Radio Sagua).
- b) En Cuba, mucha gente tiene radio que todavía solo recepciona la AM. En el caso de nuestro país, creo que, para transitar completamente a la FM, hay que crear una infraestructura para que la señal tenga calidad (Lilyan Feria, Radio Banes).
- c) AM escucha mi abuela, y es lo que se oye cuando se corta la luz. La gente más joven escucha FM y los *millennials*, los *podcasts* (Erick Méndez, Radio Rebelde).
- d) Yo trabajo en Radio Camagüey y es exclusiva en AM. Hemos pedido que nos abran también la posibilidad de la FM, ya que los nuevos equipos de teléfono no traen opción para escuchar la AM, y es un público que estamos perdiendo (Armando Cruz, Radio Progreso).
- e) Yo trabajo en una emisora que tiene AM, FM y onda corta, con programaciones diferentes. La programación oficial es la AM, la FM es la alternativa. Desde esa experiencia creo que hay que pensar en una coexistencia pacífica. Todas deben coexistir (Julio Gil, Radio 26).
- f) Yo creo que lo de AM o FM depende de los gustos, deben estar las dos, depende del lugar de las características sociodemográficas. Yo me quedaría con las dos (Yaudel Rodríguez, Radio Unión).
- e) Por ejemplo, mi emisora la Voz del Litoral sale por FM y eso trajo un colapso para el público de Jaruco, ya que desde 2004 se perdió la FM. Ello representó un colapso para el público de la citada localidad y de Santa Cruz. Desde entonces perdimos una audiencia que no hemos rescatado (Alberto Díaz, Radio Voz del Litoral).

- g) Las radios nacionales deben tener AM, pero en las zonas metropolitanas creo que no es necesario transmitir en dos frecuencias. La AM logra expandirse un poco más sobre todo en lugares con elevaciones. Sería interesante pensar en qué proponemos en cada una de esas transmisiones y repensar cómo situamos el contenido. Concuero en que las dos deberían mantenerse y que cada oyente escoja. Cada una tiene ventajas y desventajas (Osdany Meriño, Radio CMHW).
- h) Para mí, la AM seguirá siendo una radio necesaria. Si hubiera transmisores que pudieran mejorar la calidad en AM sería bueno. Las estaciones hasta de 10 mil vatios no alcanzan los 100 kilómetros, y una estación AM con 100 watts alcanzan 2 mil o 3 mil kilómetros de distancia (Misleidis Pérez, especialista dirección Radio Cubana).
- i) Seguramente, las nuevas tecnologías nos van proveer que no desaparezca la AM, pienso en épocas de desastre por la cantidad de distancia. Si migramos totalmente de la AM, habría más zonas de silencio, y eso contribuiría a la desinformación de las audiencias (Yaudel Rodríguez, Radio Unión).

4. El futuro

En 2019, visité la emisora del pueblo de Santa Cruz del Sur, en la provincia de Camagüey. Allí encontré a un grupo de pescadores que llegaban a interesarse por las fallas en las transmisiones de AM. Decían que cuando estaban en el mar, necesitaban escuchar esa señal.

Ya el mundo se adentraba en serias discusiones y teorizaciones como las de Hernández (2020), entre otras que patentizan que la frecuencia de AM camina más y va más lejos, así como la FM, es más bella y más fina, con el inconveniente de que no camina tanto como la AM.

Por esa época, otras transformaciones daban cuenta que Noruega era el primer país del mundo en apagar su señal de FM. Según BBC (2017), el costo de transmitir canales de radio nacional a través de la red de FM, es ocho veces mayor que por la red de Retransmisión Digital

de Audio (DAB por sus siglas en inglés). Aquella decisión se sustentaba en lo dicho por Thorhild Widvey, ministra de Cultura del país europeo, quien aseguraba que:

los oyentes tendrán acceso a un contenido de radio más diverso y pluralista, y disfrutarán de una mayor calidad del audio y de nuevas funcionalidades digitales.

Sirvan estos ejemplos previos para entender que la decisión de usar la AM o la FM, no es una cuestión fácil, ya que hay que tener conocimiento de las audiencias y sus comportamientos. Ciertamente es que la AM ha perdido un sector de la sintonía, porque muchos prefieren escuchar música, y se mudaron a la FM. Pero ahora los cambios tecnológicos permiten, al menos en Cuba, oír ambas frecuencias por las cajas decodificadoras de la TDT, algo que dota de cierta mejoría técnica a la AM, en la cual ha perdurado aquel tipo de espacios informativos, deportivos y las transmisiones a lugares remotos a los cuales las emisoras de FM no alcanzan.

Hoy representa un desafío para los radialistas llegar a cada vez más y diferentes públicos. En la actualidad, el 80% de las personas mayores de 15 años escucha radio al menos un día de la semana (Badia & Costales, 2016). Sin embargo, los jóvenes son los que menos la consumen. Y es significativo en ese caso, que la recepción se relaciona con el uso de las nuevas tecnologías. Mientras, en las zonas rurales es más frecuente la escucha que en las urbanas. Atraer a esos segmentos de audiencias a los cuales llega con debilidades, ha de ser prioritario para el medio.

Como se había mencionado, las nuevas corrientes han renovado a la radio: de ser medio de transmisión deviene espacio de compleja interacción entre instituciones y públicos, mediante un diálogo que encierra propuestas, gustos y necesidades, pero también confrontación y negociación.

Los modelos únicos de radio desaparecieron y, en su lugar, surgieron muchos modos de escucha, algo que se le debe al tránsito de la unimedia a la multimedia, ahora con la confluencia de otros servicios de audio, texto e imágenes.

No obstante, aún faltan propuestas programáticas de las emisoras, que en la mayoría de los casos se limitan a transmitir digitalmente su programación habitual.

Con el paso del tiempo, la radio perfeccionará sus productos para audiencias especializadas y serán elaborados por profesionales especializados. Se trata de espacios concebidos a la medida de una micro-audiencia específica a la que se dirige, casi de manera exclusiva. Pero este modelo aún no se ha puesto en práctica en toda su totalidad, dada la lentitud en la adaptación a la norma digital. No puede obviarse otra tendencia, que es que el oyente puede escuchar lo que desee en diferido y sin estar sometido a su linealidad, sobre todo a través del podcast. Es una recepción bajo demanda que le concede más libertad y favorece la personalización, una de las tendencias de la radio en el siglo XXI. Muy importante tener en cuenta en este aspecto, las posibilidades de interactividad que permiten involucrar a los oyentes en la programación a través de *chats*, correos electrónicos, foros y otras variantes.

En ese complejo panorama, parte del futuro también está en los móviles, cuyo uso ha propiciado una gran proliferación de aplicaciones (apps) para ellos y tabletas que permiten grabar, editar y enviar audio, vídeo e imagen a la estación. Así, se crean entornos de comunidades sociales tanto en los móviles como en emisoras personalizadas.

Al tener en cuenta todas estas transformaciones, entendemos que cada cambio o decisión, relacionado con la adopción exclusiva de alguna manera de transmisión radiofónica, dependerá de los públicos y los diferentes contextos, en los cuales éstos y las emisoras se desenvuelvan.

Bibliografía

Badia Valdés, A. T. y Costales Pérez, Z., (2016). **La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios**. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 321–344. Disponible en: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/79>.

BBC. (2017). **El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM**. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig.

López, O. (1981). **La radio en Cuba**. Editorial Letras Cubanas, La Habana.

Hernández, R. (2020). **Historias en AM: ¿Cuál es su futuro?** Disponible en: <https://www.radionacional.co/cultura/historia-colombiana/historias-en-am-cuales-su-futuro>.

Pérez Rodríguez, L. (2021). **Acercamiento al consumo de medios de comunicación por parte de estudiantes universitarios de pregrado residentes en La Habana durante el 2021.** *Tesis de Licenciatura*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

La radio AM en el equinoccio andino

Edmundo Armando Grijalva Brito

Vanessa Aguilar Terán

1. Una breve historia de la radio AM en el país

Riobamba es una ciudad que está ubicada en el centro de la serraña de Ecuador. Fue la primera ciudad fundada por los colonizadores españoles en 1534 y, por ende, aquí también se crea el primer cabildo, el primer convento; nace aquí el primer historiador del país (Juan de Velasco); aquí se reunió la primera Constituyente y se firmó la primera Constitución en agosto de 1830; se construyó el primer hipódromo, el primer estadio olímpico que se usó en las primeras olimpiadas nacionales; se fundó el primer equipo de fútbol y se crea la primera radiodifusora del país. De ahí que sea considerada la Ciudad de las primicias y la Sultana de los Andes por estar en las faldas del volcán Chimborazo, en la Cordillera de los Andes.

Antes de que aparezca la primera emisora de radio en este país, en 1925 ya se realizaban experiencias radiofónicas de aficionados en las ciudades de Quito, capital de la república; Guayaquil, puerto principal del país; y Riobamba, donde el ingeniero y empresario fabril Carlos Cordovez Borja, inició las transmisiones oficialmente el 13 de junio de 1929 con el nombre de Radio El Prado (Larrea & Alvarez, 2014).

No es casual que en Riobamba haya nacido la radiodifusión en el Ecuador, pues esa ciudad era el punto más estratégico entre Guayaquil y Quito, los dos polos del desarrollo de la comunicación por vía férrea (Borja, 1998, p. 73).

En la primera emisora ecuatoriana se grabaron los pioneros discos de música nacional (1932). La radio dio cabida a los artistas que buscaban oportunidades para darse a conocer, entre ellos se destaca la valiosa contribución del compositor Ángel Leonidas Araujo, junto a él se radicaron en Riobamba directores de orquesta y maestros de la música nacional e internacional que ayudaron a lograr uno de los objetivos del ingeniero Cordovez: servir a la patria y difundir a todos los continentes la riqueza ecuatoriana. Radio El Prado se mantuvo al aire hasta 1940 (Larrea & Alvarez, 2014).

Los investigadores Yaguana y Delgado (2014) informan que en 1926 ya se realizaban transmisiones experimentales, una de las más importantes fue la del doctor Francisco Andrade Arbaiza con su Radio París que ofrecía segmentos de información y entretenimiento a nivel nacional e internacional en onda corta.

A poco de creada Radio El Prado, aparece otra emisora experimental denominada Radiodifusora Nacional HC1DR promovida por el Estado ecuatoriano, esta funcionaba solamente por las noches desde 1929 presentando emisiones musicales y deportivas. Se cierra en 1935 por disposición gubernamental, aunque los equipos funcionaban bien y el talento humano estaba dispuesto; se usaba como recurso estratégico y ocasional en eventos especiales hasta 1940, año en que se creó Radio Nacional del Ecuador que no logró sobrevivir al siglo XX en la frecuencia 640 Kc.

Esta experiencia de radio pública fue financiada por el fisco y, durante el resto de su permanencia en la ecología mediática ecuatoriana, fue la única autorizada para denominarse como nacional, impidiendo que las emisoras privadas puedan utilizar este denominativo, tal fue el caso de Radio Nacional Espejo de la cadena Amarillo Azul y Rojo que tuvo que aceptar el nominativo de Radio Espejo. La intención de uso por parte de los gobiernos subsiguientes fue la de mantener contacto con el pueblo promoviendo las expresiones artísticas y culturales del país.

Álvaro San Félix (1991), Yaguana & Delgado (2014) destacan el aporte del radiotécnico guayaquileño, de ascendencia libanesa, Juan Behr Bustamante, quien lanzaba al aire Ecuador Radio, emisora en la que él mismo redactaba los avisos comerciales del almacén de su padre, de ahí que se lo considera el primer *speaker comercial* del país (San Félix, 1991).

La política pública relacionada con la radiodifusión se crea en 1928, en la presidencia de Isidro Ayora quien decretó el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas privadas, publicado en el Registro Oficial 43 del 1º de diciembre de 1928, decreto que hacía referencia a la regulación de la radiofonía y radiotelegrafía en el país.

Cabe resaltar que los dos periodos presidenciales de Ayora tuvieron como característica el cierre de periódicos de Quito y Guayaquil y la limitación de la libertad de expresión, ya que no dudó en dar cárcel a quienes no se alinearon con su doctrina. El país enfrentó una crisis económica producida por la caída de las exportaciones que paralizó al sector productivo, provocó el cierre de bancos por agotamiento de las reservas que mantuvieron en penumbra durante cinco años.

La reglamentación de permisos de uso de las telecomunicaciones en Ecuador autorizaba instalar transmisores con una potencia máxima de 5 kilovatios (Kw). Se hace una excepción con La Voz de los Andes (HCJB) creada en 1930 por los misioneros cristianos estadounidenses quienes obtuvieron la concesión por 25 años y el uso de 500 Kw. Esta emisora difundió sus programas en varios idiomas: en 1932 inició la transmisión en kichwa (idioma ancestral); en 1935 en inglés; en 1937 en sueco, 1941 en ruso, en 1944 en portugués... Los contenidos de su programación estaban ligados a la evangelización y completaron la parrilla con emisiones informativas, culturales y musicales. En 1934 ejecutaron el Plan Círculo de Radio que tuvo como propósito llegar a la población campesina, para ello, vendieron receptores presintonizados que funcionaban con baterías. (Yaguana & Delgado, 2014). La frecuencia destinada para la banda AM fue 690 Kc.

El 22 de abril de 1935, el Estado firma un contrato con Leonardo Ponce Pozo para instalar una radio en Quito que transmitiría eventos católicos auspiciados por la Compañía de Jesús y la orden de los franciscanos. Esta emisora no rivalizó con HCJB, que tiene el enfoque cristiano diferente, tampoco fue creada para competir con las radios comerciales de la época. Los horarios de transmisión fueron de 6 de la tarde hasta las diez de la noche los lunes, miércoles y viernes en la frecuencia de 1310 KHz.

La revisión bibliográfica y documental evidencia que las radios AM conquistaron el espacio radioeléctrico en las décadas de los años treinta y cuarenta, cuando se crean emisoras en la mayoría de las provincias del país a excepción de la Amazonía y las islas Galápagos que no inauguraron medios radioeléctricos.

En la ciudad de Cuenca, Atenas del Ecuador, el Club de los Compañeros, integrado por: los doctores Justiniano Espinoza, Tomás H. Quintanilla y los señores Carlos Joaquín Córdova, Humberto Ordóñez, Eugenio Vintimilla, Juan Eljuri Chica, Gerardo Merchán Tinaco y Alejandro Orellana Solano (Cardoso F., 2009, p. 27-28), motivan la creación de La Voz del Tomebamba en 1938, estación que dinamizó la vida cotidiana del pueblo de la provincia de Azuay durante el siglo XX.

En el ámbito informativo, incide hasta nuestros días, Radio Quito la voz de la capital, emisora que nace oficialmente el domingo 18 de agosto de 1940 y que emite sus ondas en la frecuencia 760 Khz. Las voces de Gabriel Vergara Jiménez y Jorge Carrera fueron las primeras que cautivaron los oídos de la población de Quito. El primer director fue Carlos Mantilla Ortega, quien manifiesta en el discurso inaugural que la empresa editora El Comercio, cumpliendo con el antiguo anhelo, contribuía con este medio de difusión al desarrollo de la radio ecuatoriana¹ (Grupo El Comercio, 2022).

Radio La nariz del Diablo perteneció a la Empresa de Ferrocarriles y tuvo por nombre uno de los lugares más asombrosos de la orografía ecuatoriana que recorría este servicio de transporte y que enlazaba la sierra central con la región costanera. Las emisiones se realizaban los lunes, miércoles y sábados. Fue reconocida, por establecer en su programación, los concursos de baile y los radiodramas elaborados por talentos locales de recordada trayectoria como Ernesto Albán (Evaristo Corral & Chancleta) y Oscar Guerra (Zarzosita) con el programa *Estampas Quiteñas*.

No hay duda de que las radios en AM conquistaron el espacio radioeléctrico en las décadas de los años treinta y cuarenta, de tal forma que se crearon emisoras en la mayoría de las provincias del país; casos

1 El Comercio es un periódico de circulación nacional con más de un siglo de trascendencia mediática.

excepcionales son los de la Amazonía (1956) y las islas Galápagos que no inauguraron medios radioeléctricos en estas décadas. Los investigadores Yaguana & Marín Gutiérrez (2014) destacan en la Tabla 1 las radios creadas en la primera década de la radiodifusión ecuatoriana.

Tabla: Primeras emisoras de radio en Ecuador

Emisora	Año de inicio	Provincia
Radio el Prado	1929	Chimborazo
Ecuadoradio	1930	Guayas
HCJB la Voz de los Andes	1931	Pichincha
Radio Quinta Piedad	1932	Guayas
Radio la voz del Litoral	1933	Guayas
Radio la Voz del Tomebamba	1934	Azuay
Radio el Palomar	1935	Pichincha
Radio American	1935	Guayas
Radio el Telégrafo	1935	Guayas
Radio Ortiz	1935	Guayas
Radio Bolívar	1936	Pichincha
Radio Ondas del Pacífico	1936	Guayas
HIRSA.	1936	Guayas
Radio la Voz del Alma	1936	Guayas
Radio la Voz de Imbabura	1938	Imbabura
Radio Nariz del Diablo	1938	Pichincha
Radio Colón	1938	Pichincha

Fuente: Yaguana & Marín Gutiérrez (2014).

Es evidente que, en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, consideradas las más centralizadoras o de mayor importancia en la actividad política-económica del país, se instalaron más estaciones de radio. Al finalizar la década de 1930, las provincias serranas de Imbabura y Tungurahua ya se insertaban en la dinámica de la radiodifusión en la banda AM.

La década de 1940 sintió la conquista de la radio en las provincias de la serranía y el litoral: En 1942 la Radio Coro Santa Cecilia cautivó a la provincia de Loja, territorio fronterizo con el Perú, cinco años después surge la Voz de Zamora; en 1943 aparece Radio Manta y en 1946

La Voz de los Caras en el puerto de la provincia de Manabí; radio Ondas del Cotopaxi inicia sus transmisiones en 1946, al siguiente año compite La Voz de Cutuchi en la provincia central donde se eleva este volcán. En la provincia de Imbabura también se destaca Radio Equinoccial y en Chimborazo Radio Mundial. La provincia de Tungurahua sintonizó Radio Continental en 1948 y luego Radio La Voz del Progreso; en la provincia costanera de Los Ríos radio Rey y la Voz del Trópico comienzan su historia. En 1950, Tulcán, ciudad fronteriza del norte cuenta con Ondas Carchenses (Yaguana H. &, 2014).

En las tres provincias de mayor densidad demográfica siguen creando medios sonoros como: CRE; Radio Comercial; Radio Cénit; La voz de la democracia; Radio Universal, Atalaya; América; Radio Cuenca; El Mundo, Radio casa de la Cultura, Radio Atahualpa. La lista aumenta en las siguientes décadas hasta saturar el espectro radiofónico.

Las emisiones de estas emisoras no fueron regulares, en tanto que la programación fue similar, dado que los programas musicales con artistas en vivo que se presentaban en improvisadas salas y con equipos caseros, porque muchos de sus propietarios fueron más conocedores de la electrónica que de producción radiofónica (Yaguana H. &, 2014, p. 16).

Los artistas del momento encontraron en la radio AM el apoyo de promoción de sus talentos, no solo por las ondas hertzianas sino en la producción de discos que eran grabados en las emisoras. Las voces de Carlota Jaramillo, Luis Alberto Valencia y las sonoridades del pianista Huberto Santacruz eran amplificadas en los receptores durante la época dorada de la radio en la capital. En las principales capitales provinciales también se replicó la experiencia discográfica y de programación musical en vivo.

Investigadores del fenómeno radiofónico (Yaguana H.&, 2014; San Félix, 1991; Ibarra & Novillo, 2010) coinciden en que la época dorada de este medio se vivió desde 1935 hasta 1960. Como dato confrontable se establece que en 1947 Quito ya contaba con 15.000 radio receptores y para los años sesenta la cifra era incalculable.

La programación en este período era generalista; es decir, se presentaban informativos en horarios matutinos y vespertinos, en algunas estaciones había micro informativos a la hora en punto. Los progra-

mas musicales en vivo se mantuvieron, aunque se incrementaron los que fomentaban las empresas disqueras del país. La franja de entretenimiento brilló con los radiodramas, especialmente con las radionovelas importadas y las de producción local que fueron financiadas por empresas de jabones y cremas dentales, en su mayoría.

Los propietarios de las emisoras juntaron sus intereses y estatus social-económico para crear una institución que los agremie. La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) aparece el 8 de febrero de 1946, pero no es hasta 1963 que se reconoce legalmente durante la presidencia de Carlos Julio Arosemena. La misión de esta institución queda clara en su manifiesto de Misión:

Consolidar a AER como un actor relevante para la definición de normativa, políticas públicas e iniciativas privadas relacionadas con la actividad comunicacional-empresarial de los radiodifusores, a fin de proteger y promover sus derechos y legítimos intereses (AER, 2022).

No es mito ni leyenda el hecho de que el sábado 12 de octubre de 1949 las instalaciones de Radio Quito y periódico El Comercio fueron quemadas por la muchedumbre enfurecida que se sintió burlada con la adaptación tan realista de La guerra de los mundos de H.G. Wells, que diez años antes provocó reacciones insospechadas por la audiencia estadounidense.

Las calles de Quito se inundaron de creyentes que acudían a confesarse en las iglesias. Los íntimos secretos familiares fueron develados ante la inminente muerte (Páez, 1982). La multitud llegó al edificio donde funcionaban los medios y empezó a lanzar piedras y ladrillos, luego encendieron antorchas que, al propagarse las llamas, tomaron vigor con el aceite de la imprenta y el papel de la rotativa. El periódico digital El Español cuenta esta historia basada en publicaciones de la época.

La Policía, sabiendo que se trataba de una burla, hizo oídos sordos a las llamadas de los trabajadores de la radio y el periódico, algunos

intentándose poner a salvo en la azotea del edificio colindante. Cinco personas no pudieron salvarse y murieron en el incendio. También se registraron algunos suicidios no cuantificados de oyentes presas del pánico. Radio Quito se clausuró y no volvió a emitir hasta el 30 de abril de 1951 (El Español, 2019).

La producción radial de Ecuador se nutrió de talentos técnicos, locutoras, locutores, libretistas e improvisados publicistas que producían radio revistas familiares, educativas, musicales, deportivas, programas concursos, narraciones deportivas, comentarios políticos, crónica roja leída y dramatizada, consultorios, charlas, y cursos o clases de distintas disciplinas u oficios (Ibarra & Novillo, 2010).

La esfera cultural católica y el costumbrismo fueron elementos de incidencia narrativa en las emisoras que se mantuvieron hasta los años sesenta cuando aparece la FM y la televisión en Ecuador. El radioteatro formó parte de la rutina de entretenimiento del pueblo. *Las estampas quiteñas, Leyendas y Tradiciones ecuatorianas, Conozca el Ecuador, El cura Carrasco y su incorregible acólito, El indio Mariano, El maestro Juanito, El Apagón, Sábados Morlacos*, y muchos más. Los programas concurso y musicales sumaban audiencias con aquellos como *La Hora Sabrosa, La sorpresa de la Una*, entre tantas.

En cada capital de provincia se asentaban con firmeza las emisoras que en sus franjas horarias proponían variedad de programas con locutores y locutoras que habían asimilado los estilos de medios estadounidenses, mexicanos y colombianos. Resuenan en la memoria colectiva los nombres de las emisoras de Quito: Gran Colombia, Espejo, Democracia, Central y otras. En Guayaquil forman parte del patrimonio comunicacional la Radio Cristal, CRE, Atalaya... La lista puede ser larga, mas, es importante señalar que los estilos de interlocución eran parecidos, por ejemplo: los informativos matutinos avisaban la hora después de cada noticia; los locutores y locutoras de la época presentaban las canciones con los datos de las disqueras y biografías de los artistas; las voces con tesituras graves se constituyeron en las sonoridades que identificaban las emisoras, los productos publicitados y eran más solicitadas para las ceremonias de gala.

La irrupción de la FM y la televisión exigió cambios en las radios comerciales y las institucionales (nacionales y municipales), más aún cuando aparecieron como una alternativa revolucionaria las emisoras populares y las comunitarias.

La primera radio alternativa también nace en Riobamba. Las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) fueron creadas en 1962 por Monseñor Leonidas Proaño, identificado con las causas indígenas y campesinas. La educación, la evangelización y la defensa del idioma ancestral fueron los cimientos de una tradición de comunicación popular, comunitaria y ciudadana que trascendió en todo el país. La frecuencia AM de ERPE se mantuvo hasta hace dos décadas.

Los curas enganchados con la Teología de la Liberación, la educación popular, desde el ideario de Paulo Freire y el convencimiento de la comunicación para el desarrollo fueron alentando la creación de más emisoras. El Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFEYAL) nace en 1964. Radio Mensaje se funda en 1967 en Cayambe; y sigue la lista hasta la actualidad. El uso de la banda AM garantizó la incidencia de estos medios en los territorios.

Los intereses comunes y colaborativos de estas emisoras motivaron la consolidación de la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE) el 4 de enero de 1990. Matizan el escenario radiofónico otras experiencias en la AM alternativa: radio Latacunga y su experiencia con las cabinas radiofónicas que se instalaron en 18 comunidades que reportaban en kichwa las informaciones en sus ayllus² y realizaban otros programas de integración. Radio La Voz del Upano en la Amazonia y el SERBICH fueron protagonistas de propuestas educativas trilingües (español, shuar y achuar); Antena Libre fue un potente y destacado parlante de las comunidades afroecuatorianas en la provincia de Esmeraldas, en fin, las radios comunitarias dejan huellas profundas la organización indígena, popular y de las organizaciones sociales de Ecuador.

Las emisoras con programación exclusivamente musical cautivaron las audiencias de las urbes ecuatorianas al finalizar la década

2 Ayllu: Unidad política-territorial, económica. Organización social basada en lazos de parentesco, origen y propiedades comunes que están vinculadas a un territorio.

de los sesenta y se mantuvieron en la cima de preferencia hasta inicios del siglo veintiuno.

Las radios de tinte juvenil pautaban los hits del momento y complementaban su oferta mediática con espectáculos artísticos que se presentaban en los auditorios o al aire libre. Los programas de concurso y las misceláneas musicales se engalanaban con las voces de locutores y locutoras que, a más de informar sobre la vida cotidiana y sus extrañezas, inventaban formas de interlocución con sus oyentes basadas en los tipos de música, son muchos los ejemplos a considerar, pero aquí se destacan algunos insertados en la memoria de colegas de oficio; por ejemplo: ¡Hola, guaracheros de la capital! ¡Saludamos a los canarios que devoran asfalto a esta hora! ¡Mi gente romántica! ¡Los mensajitos de ella para él y de él para ella! ¡Hola pariente! ¡Viejitos y juntitos! ¡Mi gente bonita! ¡Pa' los trasnochadores! ¡Los bohemios de ayer!³ Y más vocativos, dignos de un estudio histórico y académico.

La vitalidad de la radio AM se nutrió de la iniciativa de personajes que con pasión y empeño instituyeron estilos de locución, de relación con los públicos, de comercialización y de rutinas periodísticas en la urbe y en la ruralidad. Con riesgo a la crítica, no se expone ahora los nombres de familias y protagonistas que resuenan en la pobre memoria documental de la radio ecuatoriana, pero no dejan de ser imprescindibles las familias Mantilla Ortega, El Juri; Piedra-Cardoso; Terán, Vargas Acosta; Espinosa de los Monteros; Von Lipke entre otros.

El periódico El Universo, con base al estudio del historiador y periodista Hugo Delgado Cepeda, destaca, en una de sus publicaciones, las voces emblemáticas de la radiodifusión guayaquileña:

Paco Villar, Ernesto Miranda, Juan Aguiar, Jorge Navarro, Enrique Vega Ruilova, Alfonso Carrera, Leonel Sarmiento Arias, Arman-

3 Los guaracheros y salseros guardan relación con la música tropical y salsa. Los canarios, se refiere a los taxistas, porque los automóviles tienen color amarillo. Gente romántica agrupaba a quienes sintonizaban los espacios de boleros y baladas. Los mensajes, tipo carta o poesía los decía el locutor y enviaba mensajes a las parejas que se completaban con una canción. El saludo de pariente se popularizó en las emisiones de música folklórica. Viejitos y juntitos fue una fórmula muy utilizada para programar música de décadas pasadas. Estas frases se recogieron en las entrevistas realizadas para elaborar este documento y del archivo memorístico de Armando Grijalva B.

do Romero Rodas, Ralph del Campo Cornwall, Simón Maridueña, Humberto Romero Gálvez, Gonzalo Heredia Molina, Enrique Wilfor, Gabriel Vergara Jiménez, Germán Cobos, Randolpho Sierra, Voltaire Paladines, Carlos Cortez Castro, Pablo Vela Rendón, Carlos Calicho González y Rafael y Carlos Torres Fajardo (El Universo, 2004).

Más figuras destacadas:

De igual manera, Blanca Salazar Bautista, Elena Benítez de Betancourt, María Machiavello Muñoz, Ana Huancayo Atocha, Meche Mendoza, Jorge Enrique Garcés, Rodolfo Santillán Romero, Juvenal Ortiz Díaz, Armando López San Martín, César Fausto Luna, Antonio Arboleda, Olmedo Bohórquez Navarrete, Olmedo Arroba, Víctor Ramos Bravo y los hermanos Luis, Julio César, Jorge, Hugo y Washington Delgado Cepeda, Rafael y Jorge Guerrero Valenzuela, Kléber Villagómez, Édgar Tobar, Jorge Coco Pesantes y Tobías Barrilla Contreras (El Universo, 2004).

Los locutores y locutoras mencionados expusieron sus talentos en: Ecuador Radio, Quinta Piedad, La Voz del Litoral, Universal, La Voz del Alma, El Telégrafo, Ortiz, El Triunfo, Alcázar, América, Cristal, Cóndor, Atalaya, Ondas del Pacífico, Cenit, Ifesa, Éxito, Noticia, Mambo, por citar las más renombradas (El Universo, 2004).

La página *web* de Voces de mi ciudad, sitio que distingue a radiodifusores y comunicadores de Quito, refiere algunos legados: Edmundo Rosero Espinosa, director de radioteatros; el profesor Gustavo Herdoiza León, más conocido como el maestro Juanito, propietario de Radio Tarqui (Voces de mi ciudad, 2022), Carlos Rodríguez Colt y sus hermanos, quienes se destacaron en el periodismo y narración deportiva junto a Blasco Moscos Cuesta y Alfonso Lasso, además de Joaquín Rius, narrador taurino, en la ciudad de Quito.

Vasta es la lista de los propietarios, locutores, locutoras, actores, actrices, libretistas y las singularidades de cada personaje que rescata Álvaro San Félix en su libro (Radiodifusión en la mitad del mundo: apuntes históricos, 1991), esa es la razón por la se apuntan algunos nombres

a fuer de ser enjuiciados por omisión: Eduardo Brito, Jorge Zaldumbide Cáceres, Iván Terneux, Fanny Moncayo, Alma Nury, Anita del Río, Antonio Ulloa Copiano, Hernán Puga, Jaime Endara, Jorge Carrera Viteri, Leonardo Páez, Jorge Fegan Carlos Cartagena, Oswaldo Merizalde, Gonzalo Portugal, Edmundo Grijalva Valencia, Edison Terán, Gonzalo Maldonado, América Chiriboga, Hilda Sampedro, Erika Von Lipke, Hernán Cevallos, Jorge Aníbal Salcedo, Álvaro san Félix y más.

En las décadas de los años setenta y ochenta, la AM enfrenta la competencia de la FM y la televisión, pero no deja de incidir en la opinión pública, los escenarios deportivos, el entretenimiento musical, los programas costumbristas y los concursos. Las dos últimas décadas del siglo XX no distinguieron la programación de las AM y FM, porque la Frecuencia Modulada ya adoptó una concepción generalista, de fórmula y temática con la que se popularizó la Amplitud Modulada.

Finalizaba el siglo XX y el escenario sonoro de la radiodifusión ecuatoriana cambió de forma abrupta. Las leyes de radiodifusión y de telecomunicaciones fueron pisoteadas al concesionar frecuencias sin las respectivas gestiones legales. Comerciantes, banqueros y políticos se apropiaron de la mayoría de las frecuencias del espectro en AM y FM contaminando la oferta radial que se limitó a presentar programas de bajo costo, con un solo locutor o locutora, reducir el equipo periodístico y hacer uso desmedido de la propaganda electoral que beneficia a los propietarios-políticos que se convirtieron en empresarios mediáticos.

El siglo XXI apretó los bolsillos de los radiodifusores, la era digital exigía revisar el uso de tecnologías de audio para la producción y *broadcasting*, las nuevas propuestas de transmisión, uso de redes sociales y otras aplicaciones que motivaron ensayos con equipos de computación, servicio de Internet, *software*, incluso regulaciones de *copyright* que en algunos casos resultaron frustrantes no alcanzaron los niveles de competencia en el área andina, los países vecinos aventajaron con mucho en la automatización de programación de música, retransmisión de programas y el asentamiento de la radio a la carta que esquivó la producción propia y benefició la incorporación de enlatados extranjeros.

La transición de los siglos originó cambios en la tecnología, en la narrativa, en la política pública motivada por el feriado bancario, la crisis

económica y la dolarización en Ecuador, estos factores fueron incidentes en el retraso de acceso a las TICs y los servicios de comunicación digital.

Los sectores populares y los movimientos sociales pugnaban por una reforma de leyes que democratizen las comunicaciones, fundamentalmente la distribución de concesiones de radio y televisión. La constituyente de 2008 generó un mandato que se cumplió en 2013 cuando se creó la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

2. Situación actual

Para establecer la situación actual de las radios en AM se toma como fuente oficial los datos que provee la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL (2021); la misma que indica que Ecuador cuenta con un total de 103 emisoras activas en el espectro radiofónico AM, con una concentración cierta en la región sierra que equivale al 51% a nivel nacional.

Encabezando la lista se encuentra la provincia de Pichincha, con un total de 21 estaciones de radio, de las cuales 17 son de carácter comercial, 3 son de servicio público y una es de servicio comunitario. En la misma región, le sigue Tungurahua con 9 emisoras, donde 8 son comerciales y 1 es comunitaria. Continuando con el conteo, Azuay con un total de 7 estaciones, de las cuales 6 son comerciales y una es comunitaria. La provincia de Cañar alberga 6 radios AM en total, de las cuales 5 son comerciales y una es comunitaria. Las cifras se mantienen en Cañar con 6 estaciones en total, donde 5 son comerciales y 1 es comunitaria. Siguiendo en la lista, la provincia de Cotopaxi presenta las mismas cifras, y en Imbabura existen 4 radios AM de carácter comercial.

Por razones de impacto de sintonía, tradición e historia en la provincia se destacan tres emisoras por cada provincia. Las programaciones y tipos de contenidos se constatan en los sitios *web* y sitios de redes sociales de las diferentes emisoras. Para esto, cabe mencionar que José Ignacio López Vigil (2005) plantea la existencia de cuatro tipos básicos de programación: la *total* (de todo para todos); la *segmentada* (de todo

para algunos); la *especializada* (de algo para algunos); y las llamadas radio-fórmulas” (p. 286), estas últimas son radios de formato.

En Pichincha, Radio Quito con la frecuencia 760 AM, tiene una programación variada de lunes a domingo donde resaltan noticieros, musicales, radio revista familiar, y enfatizan un programa de entrevistas e informativo con Andrés Carrión, periodista con 47 años de trayectoria. Radio Monumental bajo la frecuencia 1.510 AM, es la segunda emisora cuya programación es fundamentalmente musical, con cápsulas cortas de secciones interculturales o educativas. Y finalmente, la radio Democracia 720 AM, se caracteriza por difundir contenidos informativos, noticiosos y de opinión, donde han implementado: DemocraciaTV un programa audiovisual de transmisión en vivo, conducido por el periodista Miguel Rivadeneira.

En la provincia de Tungurahua se encuentran la radio Continental 1.320 AM, cuya programación está formada por micro informativos cada 30 minutos, deportes, opinión pública, campañas cívicas, culturales y educativas; oportunidades de trabajo y mensajes a la comunidad, con la participación directa de nuestros oyentes (Grupo Radial Continental, s.f.). Mera con frecuencia 1.380 ofrece contenidos musicales, deportivos, noticiosos y de variedades. Y la tercera radio es Ambato 930 AM con contenidos informativos, noticiosos, culturales, deportivos y tiene un programa taurino.

La programación de La Radio Sonoonda Internacional, en la provincia de Azuay 960 AM está integrada por noticieros, música y deportes. En el caso de Alfa Musical 1.140 AM, producen contenidos informativos, noticiosos, con temas sociales y ecológicos. Y en la radio La Voz de Tomebamba 1.070 AM, los contenidos son deportivos, informativos, noticiosos y musicales.

En Cañar, la Radio Santa María con frecuencia 1.490AM, tiene contenidos religiosos con clasificación en educación, formativo, entretenimiento y cultural. La frecuencia 820 AM corresponde a La Voz de Ingapirca cuya programación es fundamentalmente informativa y noticiosa. El Rocío 1.370 AM presenta contenidos como: noticias de última hora, secciones culturales, tertulia de economía, entretenimiento, análisis de la actualidad política y mucho más (Radios.com.ec, s.f.).

En Cotopaxi destacan la radio Integración 1.420 AM, con contenidos religiosos, deportivos, informativos; Latacunga 1.080 AM al igual que Integración ofrece contenidos religiosos y de acuerdo a Guerrero (comunicación personal, 4 de octubre del 2022) sostiene una propuesta radial, por ejemplo, con un programa en el idioma Kichwa y Nuevos Horizontes 1.460 AM tiene una programación musical, cultural, informativa y noticiosa.

Para cerrar la región Sierra, la programación de la radio Popular 1.290 AM, en la provincia de Imbabura, está fundamenta en contenidos religiosos, educativos, informativos; en el caso de Ecos Culturales de Urcuquí 1.560 AM transmiten productos informativos y noticiosos y la parrilla de contenidos de Panorama 1.440 AM está integrada por programas musicales, informativos y uno para consejería sentimental y espiritual.

En la región Costa, la provincia de Guayas lidera la tenencia de radios AM con un total de 27, de las cuales 25 son comerciales, 1 pública y 1 comunitaria. A continuación, El Oro registra 7, donde 5 son comerciales, 1 es pública y 1 es comunitaria. Además, en Manabí existen 6 radios AM que son comerciales y privadas.

En Guayas, la radio Huancavilca con la frecuencia 830 AM, tiene contenidos musicales, informativos, noticiosos, deportivos; Caravana 750 AM se destaca por sus programas deportivos, de entretenimiento e informativos y Atalaya 680 AM tiene en su parrilla de contenidos temas deportivos, noticiosos, informativos y de opinión.

Por otro lado, en El Oro la radio Fénix 1.240 AM, tiene en su programación temas informativos, noticiosos y musicales; en Fiesta 1.060 AM predomina el contenido musical combinado con informativo y noticiosos y en la frecuencia 920 está la radio CRO con programa informativo y noticioso.

La provincia de Manabí acoge a la radio Contacto 1.080 AM, la cual integra en su programación contenidos musicales, noticiosos y culturales; Libertad 740 AM con una programación informativa y musical, y Junín 1.270 AM que presenta contenidos informativos, deportivos y culturales (Radio Junin, s.f.).

Las audiencias de las radios de Amplitud Modulada han mutado su forma de escucharlas, ahora sintonizar la radio AM no es posible en la apli-

cación que los teléfonos inteligentes tienen incorporadas, únicamente permite en FM. De este modo las audiencias han cambiado de la sintonización en la radio (aparato tecnológico, medio de comunicación) a hacerlo en las redes sociales o en los sitios web donde estas alojan su contenido.

Fuertes y Guerrero (comunicaciones personales, 4 de octubre del 2022) sostienen que las audiencias de radio AM son personas que superan los 40 años de edad, y lo hacen por tradición o fidelidad con la emisora o con las personas que locutan, por lo que Fuertes agrega que la AM no es juvenil. Sin embargo, para Andrade (comunicación personal, 12 de septiembre del 2022) la radio es mágica y no necesariamente está orientada a un tipo de público, sino que justamente allí radica el encanto de esta forma de comunicación en que pueda llegar a distintos públicos y quedarse.

Con relación a la situación de las radios AM frente a las FM existe una notable diferencia, al ser estas últimas las estaciones que predominan en el país con un total de 1.169 emisoras (ARCOTEL, 2021). De esta cifra, 852 son de carácter comercial, 182 públicas y 134 comunitarias. Esto da cuenta de una desventaja frente la Frecuencia Modulada, ya que como menciono unas líneas arriba existen de acuerdo con el registro del ente de control 103 emisoras en Amplitud Modulada.

En definitiva, las radios AM en Ecuador tienen una forma de subsistencia enlazada, en su mayoría, al tipo comercial y privada de un total de 88 a nivel nacional, con una minoritaria presencia en lo público correspondiente a 7 radios y en lo comunitario de 8. La programación de las mismas está liderada por contenidos musicales, informativos y noticiosos, que tiende, por tanto, a ser un contenido segmentado o especializado. La forma de radiodifusión tradicional se enfrenta a diversos factores que confluyen para su desaparición o mutación de acuerdo con los nuevos desafíos de las TICs.

La LOC prometía esperanzas de igualdad con la distribución de las frecuencias radiofónicas: 33% para radios comerciales, 33% para las públicas y 34% para las comunitarias; esta última clasificación incluía a todas las emisoras que no se ajustan a las otras dos denominaciones, o sea, educativas, de colectivos, indígenas y más.

ARCOTEL fue la institución encargada de gestionar la anhelada

distribución. Fueron dos intentos imperfectos de los concursos para adjudicación de frecuencias, la crítica vino de muchos lados, tanto propietarios de radios privadas como comunitarias se sintieron afectados. Los privados porque debían devolver las concesiones de frecuencias que ya cumplían el plazo asignado y otros que no cumplieron con los mínimos requisitos o que fueron instalados de forma ilegal; los comunitarios protestaron por los requisitos económicos, técnicos y de garantías que se aplicaban a sus medios; las reseñas e informes al respecto abundan (Acosta y otros, 2017) (Grijalva Brito, 2019).

3. Desafíos de sustentabilidad de la radio AM en el país

Con la finalidad de sostener *vivas* las radios de Amplitud Modulada es necesario que los equipos funcionen correctamente para que la calidad sea una característica que determine la competitividad de estas. Según detalla García Camargo (1980) los requerimientos mínimos en equipos son: un transmisor, torre de transmisión, monitores de modulación, limitado de sobre modulación, sistema de enlace, una consola, dos tornamesas, micrófonos, parlantes... (p. 119). La era digital obligó a los propietarios a actualizar su tecnología de audio para competir con la FM, que brinda mejor fidelidad de sonido, entre otras razones de sobrevivencia.

El siglo XXI exigió cambios de herramientas. Actualmente la mayoría de emisoras AM cuenta con: mesas de mezclas de audio, micrófonos, monitores de parlantes de estudio, auricular, codificadores DRS, sistemas de automatización, procesadores de micrófonos, computadores, pantallas, procesadores de audio y más. Pocas son las radios ecuatorianas de esta banda que cuentan con toda la parafernalia tecnológica de punta; y ninguna tiene transmisor *Broadcast Digital Stereo*. Las radios más pudientes lograron sistemas de enlaces modernos. La inversión en tecnologías de audio para la AM es costosa.

Además, los costos resultan elevados para realizar el mantenimiento de los equipos. Y en otros casos, dada la antigüedad de estos, se encuentran en la obsolescencia. Es por estos factores que Guerrero (2022) y Fuertes (2022) mencionan que el consumo de energía eléctrica es alto y,

por tanto, los costos a pagar por este servicio son demasiado elevados. A esto, Andrade (2022) agrega que la pandemia también fue otro factor que obligó a algunas radios de Amplitud Modulada a cerrar sus puertas, pero destaca que las que existen no han disminuido su calidad de producción, en comparación con la última década del siglo anterior.

Otro factor importante, como cuenta Guerrero, es la tecnológica con relación a la calidad que frente a las radios de onda corta es mejor, pero con las de Frecuencia Modulada tiene desventaja; así también comenta, con base a su experiencia en Radio Latacunga, que adquirieron un transmisor para que la señal sea estéreo y también otro que permitía mediante un módulo hacer digital a la radio AM. En el mismo sentido, Fuertes relata que en el caso de la radio AM de la Radio de la Casa de las Culturas (CCE) optaron por mutar a una especie de televisora, radio hablada, y con esto coincide Andrade, quien dice que el objetivo de que la programación en el dial ahora sea transmitida en pantallas digitales.

Con relación a los contenidos y parrillas de programación, la arista musical ha sido una de las predominantes al momento de definir la programación radial en Amplitud Modulada, y aunque tiene una buena acogida las radios AM se enfrentan a nuevos retos. Por ejemplo, los géneros documentales, o *talk shows* han tomado relevancia en el tan utilizado actualmente formato *podcast* que son propios de los medios nativos digitales (Estarque, 2017). Y así también tener un alcance con nuevas audiencias.

La sustentabilidad económica en las radios AM se ve afectada, principalmente por pérdida de auspiciantes. Las radios tradicionales iniciaron sus labores según cuenta Guerrero (2022) con el apoyo de agencias de cooperación internacional, de la Iglesia e iniciativas comunitarias. A finales de la década de 1980 las agencias se retiraron paulatinamente de América Latina. Por lo que los proyectos de comunicación popular, comunitarios, alternativos vieron una salida en las radios FM, así es el caso de radio Latacunga, donde la FM subsidia los costos de sostener a la AM. También cuenta de otras experiencias donde las radios optan por vender espacios, alquilar instalaciones o las personas inmersas en la política pautan para procurar una buena imagen.

Indudablemente las radio FM se configuran como competidoras

directas de las AM, incluso podría verse como una relación dicotómica y antagónica, pero no es la única adversaria, los podcasts alojados en plataformas como YouTube, Spreaker, Spotify, Anchor, Lybsin, Ivoox, entre otras, se erigen como rivales. Es así que las estrategias en sitios de redes sociales y en portales web se configuran como las alternativas de las radios de Amplitud Modulada para continuar insertas en el mundo de la radiodifusión.

4. El futuro de la radio AM en el país

Hasta el 2023, las radios en AM pasan con poco el centenar. ¿Hasta cuándo sobreviven? No se sabe. El futuro depende de la voluntad de sus propietarios, especialmente en el caso de las radios comunitarias que en esta banda logran gran incidencia en territorio y conectan propósitos políticos de desarrollo local, temas de sostenibilidad agropecuaria y modelos de comercialización; educación intercultural, evangelización y acompañamiento celebrativo, propio del mundo andino.

Las radios comerciales en AM sobreviven gracias a la pasión de sus propietarios que resisten a los cambios tecnológicos y tipos de narrativas de la era digital con terca añoranza de tiempos dorados. Otros propietarios ya migraron sus modelos de negocio comunicacional a la FM, la radio en *streaming*, los podcasts y otros usos de aplicaciones.

De los diálogos mantenidos con radiodifusores de la capital y otras provincias de la costa y sierra se confirma que la mayoría de las emisoras AM no han invertido, tampoco está previsto hacerlo, en tecnología. En primera instancia porque los transmisores son costosos y los ingresos por publicidad son insuficientes. Por esos es que la calidad del sonido es menos agradable que la de FM.

La oferta de programación se mantiene como en la última década del siglo anterior: programas informativos, deportivos, musicales y los *talk shows* que son los que más sintonía alcanzan en esta era y que tienen mayores probabilidades de alcanzar alguna cuota de financiamiento de los comercios locales, de las agencias de publicidad y del Estado. Sin embargo, los propietarios o administradores esperan con ansias las épo-

cas de elecciones porque los espacios de opinión son preferidos por los candidatos que quieren acercarse a las audiencias locales.

De lo anterior se colige que los informativos y sus segmentos de comunidad, género y otras radio revistas temáticas, escasas, por cierto, constituyen productos sonoros que conforman la vitrina sonora aún apetecida por las tiendas políticas.

La participación vía telefónica, *chats* y usos de las redes sociales permiten tomar el pulso de sintonía a estas emisoras que contratan a periodistas o líderes de opinión que alcanzan un buen número de seguidores en la *web* (Carrillo, 2022). Además, la duplicación de la programación en la *web*, en Facebook o *podcast* ayudan en gran medida a promocionar los programas y establecer otras formas de alimentar la cartera financiera.

Aún persiste la modalidad de contratación de periodistas, productores, locutoras y locutores que reciben un salario, no necesariamente el mínimo vital o básico, pero que se complementa con la venta de cuñas, de las cuales los talentos subordinados logran cuadrar su mensualidad al recibir un porcentaje.

Locutores y periodistas que alcanzaron fama en otras décadas y que se convirtieron en las voces patrimoniales de las estaciones de radio comparten tiempos de trabajo con otras emisoras en FM o en la televisión. La reducción de personal de planta con estabilidad económica es habitual en estas emisoras. Se añade también que algunas emisoras, especialmente de Guayaquil se han convertido en laboratorios de prácticas de estudiantes de periodismo y comunicación de las universidades.

Los desafíos de regulación de concesiones de frecuencias son tan pretendidos como la regulación de contratación laboral. Mas, en cuanto a la regulación del espacio radioeléctrico y el ejercicio comunicacional, en la actualidad se fragua el cambio de la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), que ya fue reformada en 2019 y que ahora pretende implantarse la Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación que está próxima a consolidarse. Los cambios son notorios y contraproducentes para las radios alternativas y la competencia con los grandes monopolios y oligopolios es desleal, a decir de los

radiodifusores entrevistados (Guerrero, 2022); (Fuertes, 2022); (Castellanos Jiménez, 2022).

5. La programación

Las emisoras sobrevivientes en AM mantienen una rutina de producción similar a la FM, es decir: la mayoría tiene locutores y locutoras que conquistan la audiencia con su entusiasmo y tesitura. Los periodistas cubren las mismas fuentes de los otros medios y reportan con rapidez a los estudios para ganar la competencia de la inmediatez, cosa que se hace desde el siglo veinte. Otros medios con mayores dificultades de producción retransmiten los informativos de televisión, de FM o de espacios de opinión que se mantienen por tradición.

Las emisiones deportivas sobreviven, no como quisieran, porque la competencia de las mismas empresas mediáticas, ya mencionadas, restan apoyos financieros a sus programas y, aunque se advierten preferencias por la fidelidad de sonido de la FM, existen estaciones de radio dominadas por el fútbol que salvaguardan a sus narradores, comentaristas y locutores comerciales en nómina. La tradición narrativa salva, de alguna manera, la sustentabilidad de estos medios.

Muy pocas son las experiencias de la radio AM que mantienen el buen criterio de elaborar libretos, ya que no elaboran productos periodísticos con asiduidad, tampoco motivan o destina esfuerzos a la producción dramatizada, el enfoque actual de estos medios es de entretenimiento musical y de *talk shows*, que sirven para potenciar las imágenes de los futuros políticos locales que cooptan alcaldías, concejalías, prefecturas, consejerías y hasta curules legislativas (Carrillo, 2022; Fuertes, 2022).

En buen romance: la mayoría de las emisoras de las grandes ciudades y de las capitales de provincia mantienen una programación generalista o de fórmula, propias de la década de los ochenta y que fue copiada por las FM que ahora gozan de relativa preferencia.

No se deben obviar las experiencias de algunas emisoras que encuentran en la AM otras posibilidades de servicio a la comunidad para fortalecer la programación con eventos artísticos, especialmente musicales, que concitan el interés popular; hay convocatorias de concursos de aficionados, imitadores o *reality shows* radiofónicos que

convocan a futuros locutores/as, presentadoras/es y que tiene éxito en las localidades.

Las experiencias alternativas de la AM comunitaria son más halagadoras, porque su protagonismo fue puesto en evidencia durante la pandemia de la Covid-19, tiempo crítico para la población mundial, pero que encontró riquezas educomunicativas con experiencia de casi sesenta años que permitieron sobrellevar mejor la situación en las áreas de mayores dificultades (salud, educación y producción). Datos que corroboran el contingente se aprecia en las redes sociales de estos medios que destacaron su actividad comprometida con la sociedad al apoyar con sus procesos aprendidos de educación a distancia, los programas de salud y medio ambiente, pero, sobre todo, el apoyo a la vocación productiva comunitaria cuyo virtuosismo radica en la participación y formas solidarias de distribución de alimentos y medicinas ancestrales.

6. Presencia en Internet

Es evidente, en un análisis de la transformación digital, que muchos medios cuya frecuencia corresponde a Amplitud Modulada se ligaron a varios canales de difusión no tradicional como es el caso de los sitios de redes sociales, portales *web* propios de cada emisora o sitios que alojan contenidos a nivel nacional.

Facebook, considerada la red social con el mayor volumen de usuarios reales y activos, ha abierto sus puertas para que los medios de comunicación tradicional difundan contenido a través de este entorno mediante la difusión masiva de contenidos gráficos y audiovisuales, y, la tecnología de video *streaming* que permite generar contenido audiovisual en tiempo real.

En el caso de Ecuador, según el portal Branch (Medina, 2022) que recoge los datos del *Digital 2022 Global Overview Report*, existen 13.60 millones de usuarios conectados a Internet y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022) el 73,3% utilizan el Internet para comunicaciones y con ello en las distintas redes sociales; entre las más importantes mencionadas, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y

LinkedIn, entornos donde las estaciones de radio en AM han suscrito el contenido para democratizarlo al mayor número de usuarios.

Tomando como base las 27 radios de Amplitud Modulada como referencia para esta investigación, se determina a través de una etnografía de medios que 24 de ellas tienen presencia en la red social Facebook. En esta plataforma, realizan transmisiones en vivo de sus programas radiales. En su mayoría, estos programas presentan a las/os conductoras/es y a las personas invitadas en pantalla, aunque también hay casos en los que se ilustra con tomas alusivas al tema que se está tratando.

Los portales *web*, también han significado un elemento fundamental para este proceso de transformación digital, mismos que en su mayoría se han dado a conocer por medio de un *call to action* en un trabajo conjunto entre las redes sociales y los portales *Web*.

Es visible encontrar en la *web*, páginas de los medios de comunicación cuya concentración hace referencia a la red social Facebook, en este espectro reposan páginas *Fan Page* de la mayoría de las frecuencias en AM en Ecuador, su ponderación oscila entre el 90% de estaciones que promulgan dicho contenido en este ambiente *web*.

Para esta investigación se analizó que, de las 27 radios, 23 de ellas no cuentan con un sitio *web*. Las demás, en su mayoría, utilizan esta herramienta para mantener y actualizar la información de su parrilla de programación. Existen también varios portales que enlistan frecuencias como es el caso de *radios.ec* o *radio.com.ec*; los mismos que permiten a través de un reproductor, la emisión de las frecuencias del perímetro ecuatoriano a nivel global; sin embargo, son únicamente páginas adherentes y no nativas de cada estación radial.

En los sitios *web* oficiales de los medios de comunicación de Amplitud Modulada se encuentra que únicamente 8 de estos tienen cargado y disponible su código deontológico. La programación de contenidos es visible en 10 de estos medios. Una de las radios tiene el tarifario visible en su sitio *web*, 2 tienen un *chat* en vivo que permite comunicación en tiempo real con los/as usuarios/as y en 4 casos tienen un formulario de contacto. Estos factores pueden afectar las experiencias de las personas usuarias haciendo que pierdan interés o busquen en las competencias.

La presencia en Twitter, red social que brinda la oportunidad de generar contenido con inmediatez, permiten comunicaciones instantáneas que los medios de comunicación lo aplican con mucha frecuencia y el caso de las frecuencias AM no ha sido la excepción. Los usuarios que navegan en esta red social oscilan entre 2.90 millones. Donde se identifica que 21 emisoras de Amplitud Modulada cuentan con su cuenta activa en esta red social y les permite insertarse también en esta alta cantidad de potencial audiencia.

YouTube, con 11.70 millones de usuarios conectados en Ecuador, se encuentra presente entre las redes sociales de relevancia, con un total de 12 emisoras AM que tienen una cuenta en esta plataforma que permite la difusión de contenidos a través de las transmisiones en vivo o videos informativos producidos dentro de la parrilla de contenidos de cada medio de comunicación en AM.

Con menor representación está la red social Instagram que, aunque en nuestro país cuenta con una interactividad de 6.10 millones de usuarios, mismos que comprenden en el grupo etario a personas desde los 13 años en adelante, las radios de Amplitud Modulada no han ingresado en este campo del mundo digital, puesto que sólo 11 de ellas tiene una cuenta en Instagram.

Con este panorama en mente, de acuerdo al análisis, es notorio que existe un trabajo de las frecuencias AM por incursionar en la transformación digital, existe un número minoritario de radios que aún no se encuentran presentes ni disponibles en la *web*, mismos que han identificado de forma visible la disminución de adeptos oyentes de su programación, esto representa una amenaza para el medio que corre el riesgo en su permanencia.

Esto también ha llevado a que las radios se encuentren con nuevas audiencias, nuevas contrataciones en el equipo de trabajo como identifica Andrade (comunicación personal, 12 de septiembre del 2022) son “audiencias líquidas [son] internautas exigentes” quienes buscan contenidos puntuales, ya no únicamente escuchar las noticias, sino que sean productos radiales que les sean de provecho. Esto para Andrade es un reto en cuanto a producción y no solo para las radios AM sino también las FM. También esto ha llevado a que se contrate a estudiantes de

comunicación o *community managers* para el manejo de las comunidades en los sitios de redes sociales.

Aunque es incierta la permanencia de la radio AM en la ecología mediática ecuatoriana, no deja de ser meditada por las organizaciones de base que sufren dos situaciones: los adultos mayores de la ruralidad, incluso algunos ciudadanos, reclaman y añoran estas emisoras que antes llegaban con sus mensajes a sus parajes, a sus chacras, a los barrios marginales, a los sitios donde la prensa escrita, la televisión y la radio FM no llegan; también contrasta brutalmente el hecho de que los nuevos aparatos receptores insertados en los celulares, computadores y otros artefactos digitales no incluyen la banda de Amplitud Modulada. Pero, la radio ecuatoriana ya se insertó en las pantallas y seguirá en esa senda.

Bibliografía

Acosta, A. M., Calvopiña, V., & Cano, J. (2017). **Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador**: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias. FES.

AER. (12 de noviembre de 2022). **AER Nacional. Asociación Ecuatorina de radiodifusión**. Obtenido de AER Nacional. Asociación Ecuatorina de radiodifusión: <https://www.aer-nacional-ec.com/>.

Andrade, C. (12 de septiembre de 2022). **La radio Am en Guayaquil**. (E. A. Grijalva Brito, Entrevistador).

ARCOTEL. (2021). **Radiodifusión sonora y televisión abierta**. <https://www.arco-tel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta2>.

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Junio de 2013). **Asamblea Nacional del Ecuador**. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: https://www.asamblea-nacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf.

Camargo García, J. (1980). **La radio por dentro y por fuera** (1ra.). CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/1137-opac>.

Castellanos Jiménez, E. (agosto de 2022). **La radio AM y los personajes**. (E. A. Brito, Entrevistador).

Carrillo, A. (22 de agosto de 2022). **La radio AM en Manabí**. (E. A. Brito, Entrevistador).

Cruz, C. (2015). **La movilización entre dos aguas**: Información de conflictividad social en el contexto de las tensiones entre el gobierno ecuatoriano y los medios de comunicación. En C. Macasi, & J. Acevedo, *Confrontación y diálogo. Medios y*

conflictos en los países andinos (p. 146). Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú & FES.

El español. (12 de Febrero de 2019). **El español**. Obtenido de El español: https://www.elespanol.com/social/20190212/guerra-mundos-sembro-caos-dejo-muertos-ecuador/375463542_0.html.

El Universo. (16 de junio de 2004). **El Universo**. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2004/06/16/0001/18/A765F31311E84137B589767C74B02C5D.html>.

Estarque, M. (2017, marzo 16). **Radio tradicional enfrenta nueva competencia en América Latina: Llegan los podcasts de los medios nativos digitales**. LatAm Journalism Review. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/radio-tradicional-enfrenta-nueva-competencia-en-america-latina-llegan-los-podcasts-de-los-medios-nativos-digitales>.

Fuertes, N. (4 de octubre de 2022). **La radio AM en Quito**. (E. A. Brito, Entrevistador).

Grijalva Brito, E. (2019). **Procedimientos Regulatorios de Radiodifusión en Ecuador**. En E. G. Yaguana, *La brújula sonora. La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI* (págs. 17-50). UPS-ABYA YALA.

Grupo El Comercio. (11 de septiembre de 2022). **Grupo El Comercio**. Obtenido de Grupo El Comercio: <https://www.grupoelcomercio.com/index.php/ecuadoradio>.

Grupo Radial Continental. (s. f.). **Grupo Radial Continental [Programación]**. Radio Continental. Recuperado 20 de enero de 2023, de <http://gruporadialcontinental.com/pagina.php?id=3&id1=5&submenuheader=1>.

Guerrero, E. (4 de octubre de 2022). **La radio AM en Cotopaxi**. (E. A. Brito, Entrevistador).

Ibarra, H., & Novillo, V. (2010). **La radio en Quito (1935-1960)**. Fundación Museo Ciudad.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). **Tecnologías de la información y comunicación**. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>.

Larrea, C., & Alvarez, M. A. (14 de julio de 2014). **Radio el Prado y su Influencia en la Radiodifusión de Riobamba Durante el Periodo 1925-1980**. El Telegrafo.

López Vigil, J. I. (2005). **Manual urgente para radialistas apasionados**. https://radioslibres.net/wp-content/uploads/2019/09/libreria-manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf.

Medina, K. R. (2022, septiembre 6). **Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022**. Agencia Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>.

Páez, L. (1982). *Los que siembran el viento*. Editorial Arte.

Radio Junin. (s. f.). **Radio Junín 1270 a.m.** Facebook. Recuperado 20 de enero de 2023, de <https://www.facebook.com/RadioJunin1270/>.

Radios.com.ec. (s. f.). **El Rocío Radio 1370.** Radios.com.ec. Recuperado 20 de enero de 2023, de <https://radios.com.ec/rocio-biblian/>.

Salazar, J. (1 de marzo de 2016). **Expectativa. La clave de la información.** Obtenido de Expectativa. La clave de la información: <https://www.expectativa.ec/historia-de-la-radio-en-ibarra-parte-1/#:~:text=Los%20inicios%20de%20la%20radiodifusi%C3%B3n,se%C3%B1or%20Jos%C3%A9%20Aurelio%20G%C3%B3mez%20Jurado.>

San Félix, Á. (1991). **Radiodifusión en la mitad del mundo: apuntes históricos.** Editora Nacional, Secretaría Nacional de Comunicación Social.

Voces de mi ciudad. (27 de diciembre de 2022). **Voces de mi ciudad.** Obtenido de Voces de mi ciudad: <https://www.vocesdemiciudad.com/voces-de-la-radio.>

Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). **85 años de la radiodifusión en Ecuador.** Quito: CIESPAL.

Yaguana, H. &. (12 de septiembre de 2014). **Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana.** Obtenido de Academia: [//www.academia.edu/7533576/Las_tres_primeras_d%C3%A9cadas_de_la_radiodifusi%C3%B3n_ecuatoriana.](http://www.academia.edu/7533576/Las_tres_primeras_d%C3%A9cadas_de_la_radiodifusi%C3%B3n_ecuatoriana.)

De los tubos de vacío a la convergencia tecnológica

Serafín Valencia Martínez

1. Origen y desarrollo de la radio en El Salvador

La radio, como nueva tecnología para la comunicación inalámbrica, llegó a El Salvador a principios de los años veinte. En 1924 fue instalada la primera estación experimental en el Barrio San Jacinto, San Salvador, luego que el entonces presidente de México, don Venustiano Carranza, donara un equipo de transmisión a su homólogo salvadoreño¹. Sin embargo, la fecha oficial que se reconoce para el surgimiento de emisoras salvadoreñas es el 1 de marzo de 1926, fecha en que fue inaugurada la primera estación formal llamada A.Q.M, en honor al nombre del presidente salvadoreño de esa época, don Alfonso Quiñonez Molina.

El expresidente Quiñonez Molina inauguró la señal de la primera radio de Centroamérica, justamente al final de su mandato. Las pruebas para instalar la estación, se iniciaron durante el primer mes de 1926, hasta que el 7 de febrero de ese año, los empleados de la Dirección General de Telégrafos lograron transmitir un concierto que habían organizado para celebrar el cumpleaños de su jefe, Ricardo Posada. Y el sonido de la radio comenzó a surcar los cielos salvadoreños, pero principalmente la capital, San Salvador.

El equipo transmisor donado por el presidente mexicano fue un Western Electric de 500 vatios de potencia, el cual fue instalado por

1 Boletín 115 del Departamento de Estudios Legales de FUSADES Regulación del acceso a la radiodifusión sonora (2010). Recuperado el 10 de enero de 2023.

el ingeniero Federico Mejía, quien se convertiría en el primer técnico pionero de la industria radial en el país².

Eran las 7h30 de la noche, del 1 de marzo de 1926, cuando el técnico Ramón Sánchez rompió el silencio en el acto de inauguración de la radio. El inició explicando el funcionamiento de los equipos instalados en la planta alta del Teatro Nacional de San Salvador. Luego siguió un discurso formal del subsecretario de Gobernación, Dr. Marcos A. Letona, para después dar paso a la Banda de los Supremos Poderes que ejecutó el Himno Nacional, como preámbulo al discurso inaugural del presidente Alfonso Quiñonez Molina. Así lo refiere el escritor Jorge Vargas Méndez en su reseña de la Industria Radial y Televisiva.

Después de las palabras de inauguración continuó una serie de intervenciones musicales en vivo, con artistas de la época como: Natalia Ramos, Rafael Olmedo, María Saprissa, entre otros, que interpretaron temas musicales de Chopin y Kreisler, para el gusto refinado de las familias que habían sido invitadas; mientras, el curioso pueblo capitalino se arremolinaba para conocer sobre la mágica máquina del sonido que había sido adquirida por el gobierno. Hasta ese momento, el único medio masivo de comunicación para los capitalinos era la prensa, que previamente había informado sobre la llegada de la radio al país.

Para 1926 solo existían 89 aparatos de radio³ y estaban en manos de familias pudientes y funcionarios del gobierno. La programación estaba dividida en franjas horarias: por la mañana, al mediodía y por la noche, en las cuales se alternaba la música con noticias, principalmente gubernamentales, ya que el presidente Quiñonez Molina fue un gobernante que potenció mucho la propaganda oficial; creó un poderoso aparato gubernamental de comunicaciones y desconfiaba de la prensa en aquel momento⁴.

En adelante, los funcionarios de gobierno identificaron en la radio un importante instrumento de propaganda y promovieron la importa-

2 Méndez, Jorge Vargas (2000). Para Oírte y Mirarte Mejor... La Industria Radial y Televisiva en El Salvador.

3 Ibidem.

4 Lindo, Héctor. [@hector_1_f]. (11 de enero de 20223). Centenario. Ene. 14, 1923, elecciones en El Salvador.

ción de más aparatos receptores. El país estaba en plena campaña electoral porque 12 meses más tarde celebrarían elecciones presidenciales. Para escuchar la programación musical e informativa, los dueños de receptores debían pagar 3 colones, y los vecinos se reunían en las casas donde había uno de estos aparatos para escuchar la radio.

1.1 Surgimiento de la radio comercial y su época de oro

Transcurría 1935 cuando surgió la primera estación de radio privada y comercial, propiedad de Fernando Alvayero Sosa, un hombre cercano al dictador Maximiliano Hernández Martínez, quien gobernó entre 1931 y 1944. Alvayero Sosa viajó a Estados Unidos y a su regreso trajo un equipo de transmisión RCA, el cual instaló en el edificio de la Policía Nacional, ahora conocido como El Castillo. La radio fue bautizada como YSP La voz de Cuscatlán y esta fue la primera en vender anuncios publicitarios. Además, por la cercanía entre el presidente Martínez y Alvayero Sosa, a partir de 1935, el mandatario tomaba el micrófono de YSP todos los martes por la noche para dar charlas sobre diversos temas como teosofía, metafísica y filosofía oriental. Pero también, con actitud paternal se dirigía a la audiencia dándole consejos espirituales, médicos, militares y financieros⁵.

YSP La voz de Cuscatlán fue la emisora que emitió el primer noticiero formal, estructurado como programa noticioso, creado por el periodista Francisco José Alvarado. El programa se llamó *Diario Latino informa y YSP transmite*. Más tarde, esta misma radio creó otro programa de la misma naturaleza llamado *El Gran Diario del Aire*, el cual era transmitido todas las noches durante 15 minutos, según cita el escritor Jorge Vargas Méndez en su libro *Para Oírte y Mirarte Mejor...*

En esta radio también surgió el primer radio drama salvadoreño bajo la dirección del productor Ricardo Ramos, cuyo primer patrocinador fue Sterling Products. Luego se desarrollaría plenamente el modelo de la publicidad por la radio, dando origen a la primera generación

5 Méndez, Jorge Vargas (2000). *Para Oírte y Mirarte Mejor... La Industria Radial y Televisiva en El Salvador*.

de locutores, actores y actrices que más tarde llevarían a la época de oro de este medio.

En agosto de 1942 nacieron otras dos emisoras privadas: YSR La voz de El Salvador y YSO La voz de la democracia. Los dueños de estas nuevas radios también eran personas cercanas al dictador Martínez, quien ese mismo año decretó el primer Reglamento para el Establecimiento y Operación de Estaciones Radiofónicas. La aparición de más de una docena de radios privadas en el país dio origen en 1946 a la Asociación de Radiodifusores Salvadoreños ASDER, la cual sigue vigente hasta el momento.

Debido a que los propietarios de las tres primeras radios privadas eran personas cercanas al gobierno, la programación informativa estuvo cargada de propaganda gubernamental y de promoción de eventos gubernamentales. En los años siguientes, el dictador Martínez estableció un control estricto sobre los contenidos que publicaban las radios⁶.

La época de oro de la radio salvadoreña se sitúa entre la década de 1950 hasta principios de 1960, tiempo en el que las empresas radiofónicas lograron su mayor desarrollo tanto a nivel económico como de producción de contenidos. En estos años se desarrolló toda una industria radiofónica en torno al radioteatro, la radionovela, y además surgió una generación de humoristas con libretos originales; aunque según Vargas Méndez, ello fue propiciada por varios factores como: el surgimiento y desarrollo de técnicos, operadores, productores y locutores de la década anterior.

En los años de 1980 surgiría otra generación de radios y radialistas distintos, la que llamaremos radios clandestinas y guerrilleras, las que, con la firma de los Acuerdos de Paz, el 16 de enero de 1992 pasarían a conformar otro movimiento radiofónico no comercial: las radios comunitarias, nacidas de las entrañas de las comunidades rurales y urbanas.

La primera radio clandestina que apareció el 10 de enero de 1980 fue Radio Venceremos⁷, en diciembre de ese mismo año irrumpió Radio Liberación, después vendría Radio Farabundo Martí el 22 de enero

6 Ibidem.

7 Museo de la Palabra y la Imagen MUPI. (s.f) Radio Venceremos. <https://museo.com.sv/radio-venceremos>.

de 1982 y finalmente Radio Guazapa en 1983⁸, a través de las cuales se escuchó la voz de los dirigentes del ex guerrillero Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

Hasta antes de 1973 la radiodifusión salvadoreña transmitía en su totalidad en Amplitud Modulada, en un dial ya para esa época saturado desde el 530 hasta los 1800 KHz. Fue en ese año cuando se fundó la sociedad Stereofónica 92, que operaba en la frecuencia 92.1, la primera estación de radio en Frecuencia Modulada en El Salvador (Pérez & Carballo, 2013).

2. La radio de hoy en El Salvador

Han pasado 97 años desde que fue inaugurada formalmente la primera estación en El Salvador, la A.Q.M. Ahora el espectro radioeléctrico es un espacio en disputa por los distintos operadores de este medio, debido a que la adopción de la FM y el reconocimiento del tercer sector de las telecomunicaciones (radios comunitarias), aumentó la demanda de operadores.

La mayor expansión de operadores inició en el primer quinquenio de la década de 1980 con la migración hacia la FM. Con una legislación bastante laxa de la desaparecida Administración Nacional de Telecomunicaciones ANTEL, aprobada en 1963, los funcionarios permitieron que se cometieran irregularidades en la concesión de frecuencias cuando inició la migración de la AM al FM. Esto generó una mayor concentración del espectro radioeléctrico en las manos de los empresarios que iniciaron su explotación a mediados del siglo pasado, entre ellos Boris Eferski, sostiene el investigador y docente universitario, Roberto Pérez⁹.

Para 1992, fecha en que se firmaron los Acuerdos de Paz¹⁰ y surgieron las radios comunitarias en el espectro, unas 26 frecuencias de

8 Méndez, Jorge Vargas (2000). Para Oírte y Mirarte Mejor... La Industria Radial y Televisiva en El Salvador.

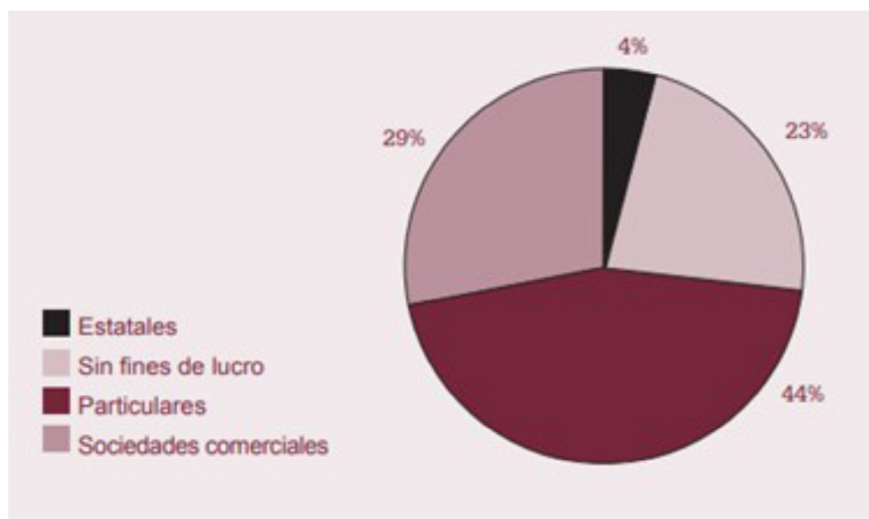
9 Pérez, Roberto (2013). Estructura de la radiodifusión salvadoreña.

10 El 16 de enero de 1992, el gobierno y la guerrilla del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) firmaron el Acuerdo de Paz que puso fin a 12 años de guerra civil en El Salvador, el cual dejó 75.000 muertos y 8.000 desaparecidos.

alcance nacional en FM ya estaban adjudicadas y otras 23 fueron fraccionadas para cobertura regional y local, dando paso a una mayor concentración de medios concesionados en pocas manos.

Dos gráficas del estudio de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social FUSADES¹¹ dan una idea de la distribución de las frecuencias en AM y FM en el año 2010, según datos de la Superintendencia de Electricidad y Telecomunicaciones SIGET, la entidad que regula el espectro radioeléctrico en El Salvador. La mayoría de las frecuencias en AM estaban en ese año en manos de personas particulares y sociedades comerciales y menos de la cuarta parte pertenecía a organizaciones sin fines de lucro, y apenas un 4% estaba en manos del Estado, aunque sin operar en ese momento emisoras de radio en AM.

Figura 1: Frecuencias concesionadas para radiodifusión sonora AM de cobertura local, regional y nacional según tipo de concesionario



Fuente: Tomado del Boletín 115 de FUSADES (2010).

Mientras que en la FM la concentración en sociedades comerciales era mayor, seguido de las personas naturales, las asociaciones civiles y religiosas habían pasado a ser un actor importante en la radiodifusión

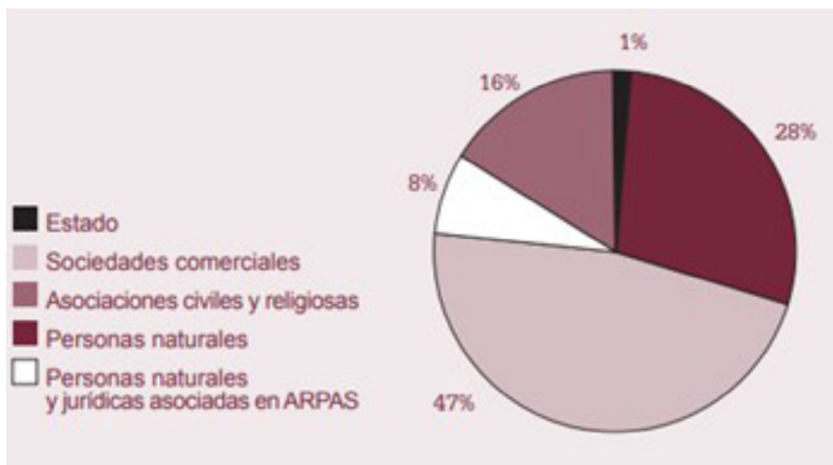
11 FUSADES. 2010. Regulación del acceso a la radiodifusión sonora. Boletín nº 115.

salvadoreña, así como también se registró por primera vez la existencia de las radios comunitarias.

El espectro radioeléctrico para la FM es muy limitado en El Salvador, comprende del 88.1 al 107.9 y su distribución está separada por 400 Mhz, lo que se traduce en un espacio para apenas 49 frecuencias de cobertura nacional. Eso ha llevado al fraccionamiento de varias frecuencias para dar espacio a más de 250 propuestas que actualmente transmiten programación en FM.

El tercer sector de la radiodifusión inició, en 1996, una lucha por lograr un espacio legal en el dial para cada una de las radios, proponiendo una solución técnica que consistía en limitar a 200 Mhz la separación de frecuencias; sin embargo, ello no fue posible debido a la oposición de los empresarios dueños de la radio comercial, quienes argumentaron que era imposible y que peligraba la estabilidad de la señal de las frecuencias operadas por ellos.

Figura 2: Frecuencias concesionadas para radiodifusión sonora de FM de cobertura local, regional y nacional según tipo de concesionario



Fuente: Tomado del boletín 115 de FUSADES (2010).

Ante la negativa de la SIGET de otorgar espacio a la radiodifusión comunitaria, éstas adquirieron, a finales de la década de 1990, la frecuencia 92.1, de cobertura nacional, y la fueron fragmentando entre los distintos proyectos de radiodifusión comunitaria que surgieron posteriormente. Hoy existen 23 proyectos de radios comunitarias a nivel

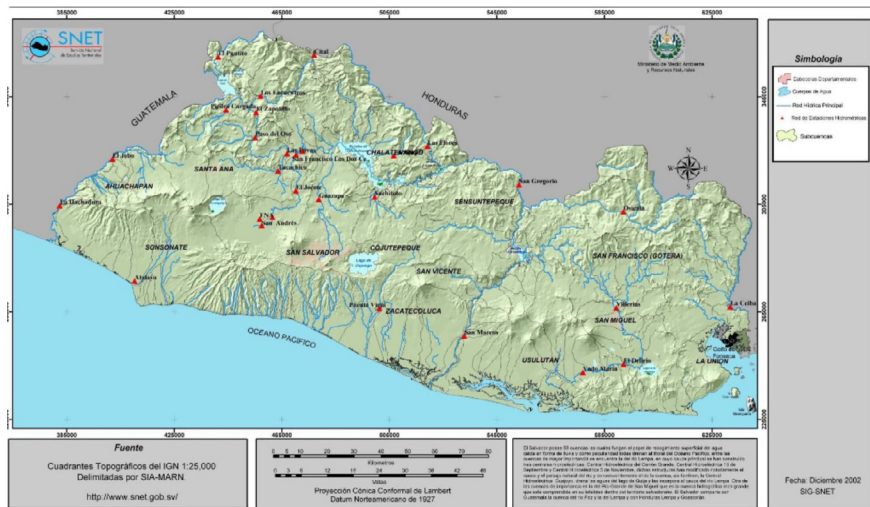
nacional, distribuidos en un territorio de 20,040 Km², el más pequeño de las repúblicas de América Central.

La lógica de la fragmentación de las frecuencias obedece más a una mejor optimización del espectro y no al alcance por potencia de los transmisores versus la extensión territorial. Hay radios locales que pueden cubrir extensiones de hasta 25 kilómetros de circunferencia y otros regionales que pueden extenderse a nivel de departamentos o regiones.

La propiedad de la radio en El Salvador está concentrada en un oligopolio de 6 grupos empresariales, quienes manejan el 58% de las frecuencias de alcance nacional (Cristancho y Carballo, 2014). Casi todas las radios comerciales y comunitarias operan exclusivamente en FM, ya que la mayoría migró a este sistema ante la baja calidad del sonido del AM y la poca audiencia que generaba para efectos de comercialización la Amplitud Modulada.

La Ley de Telecomunicaciones aprobada en 1997 estableció que las concesiones serían otorgadas por 20 años prorrogables, pero si después de 6 meses el concesionario no la usa o no transmite programación, entonces debe devolverla al Estado. Algunos concesionarios han procedido a rentar esas frecuencias con iglesias evangélicas y de esa manera mantienen la explotación del recurso radioeléctrico.

Figura 3: Mapa de El Salvador



Fuente: tomado del Servicio Nacional de Estudios Territoriales SNET.

La AM es una tecnología que prácticamente fue desechada del ámbito comercial debido a sus altos costos de operación y mantenimiento de equipos obsoletos para la transmisión de la señal. Sin embargo, en un rastreo realizado por el dial entre el 530 KHz y el 1.800 kHz, encontramos 22 proyectos transmitiendo en AM, la mayoría de tipo religiosa, principalmente evangélicas; cinco católicas, tres de tipo comercial y una estatal, propiedad de la Universidad de El Salvador UES.

La década de 1990 fue crucial para la migración de la radio comercial hacia la FM. Algunas radios que transmitían en las dos frecuencias tomaron la decisión de devolver al estado la AM, como fue el caso de la Radio YSUCA que tenía asignado el 1.420 kHz del dial; otras simplemente la dejaron de usar y el estado las recuperó tras el abandono. Hubo otras que vendieron o arrendaron esa frecuencia, entre estas figura la Radio Cabal que tenía asignado el 1.300 AM y tras la migración a FM decidió venderla a una iglesia evangélica. Lo mismo hizo La Máxima Internacional con el 1.020 AM.

Mario Maida, propietario y director de la extinta Radio Cabal, recuerda que se había vuelto “carísimo seguir operando con la AM” en los años 90 debido a que el transmisor era un viejo equipo de tubos que continuamente se dañaba y costaba dinero y tiempo importarlos a través de los fabricantes, “algunos de ellos hasta ya desaparecieron”. Además de los gastos en repuestos, el alto consumo de electricidad por el mecanismo de irradiación de la antena transmisora era otro problema para las radios que usaban esta tecnología. Al transmitir por ambas frecuencias (AM/FM) los gastos casi se duplicaban.

Después de probar con el AM estéreo, finalmente en el año 2001, Maida y sus socios decidieron vender Radio Cabal. Ahora dirige Radio La Klave, una emisora comunitaria que transmite en el 92.1 del FM desde el municipio de Antiguo Cuscatlán, para el área metropolitana de San Salvador.

Actualmente la programación dominante en la radio AM es la de tipo religiosa, proveniente de evangélicos y católicos. Los reyes del espectro en esta tecnología son las radios evangélicas, seguidas muy de lejos por las católicas y apenas una pequeña representación de la radio comercial, aunque ésta última se limita a repetir la misma programación emitida en su señal de FM, en el caso de YSKL.

La programación de estas radios podemos definirla como de tipo especializada¹² que busca un segmento específico de la audiencia (López Vigil, 2005), ya que está organizada de acuerdo con los horarios y actividades de cada iglesia (cultos, prédicas y otros programas) y a la demanda de las personas que oyen o dirigen programas de interacción con el público, el cual siempre participa a través de diferentes mecanismos como el teléfono y las redes sociales. Estamos frente a una radio especializada en mensajes religiosos dirigidos hacia una audiencia cautiva que demanda ese mismo tipo de programas durante todas las horas de transmisión.

Tabla: Proyectos de radio con frecuencia AM asignada actualmente

Nº	Nombre del medio	Frecuencia en AM	Programación	Zona de cobertura
1	Radio YSKL La Poderosa	770 kHz	Comercial	Nacional
2	Radio Santa Biblia	840 kHz	Católica	Nacional
3	Radio Renacer	870 kHz	Católica	Nacional
4	Radio YSAX	800 kHz	Católica	Nacional
5	Radio San José	930 kHz	Católica	Nacional
6	Radio Emaús	1.280 kHz	Católica	Nacional
7	Radio YSCA Máxima Internacional	1.020 kHz	Evangélica	Nacional
8	Radio Cristo Viene	1.100 kHz	Evangélica	Nacional
9	Radio Tiempo	870 kHz	Evangélica	Zona Metropolitana
10	Radio Santa Sion	630 kHz	Evangélica	Nacional
11	Radio La Estación de la Palabra (ELIM)	540 kHz	Evangélica	Nacional
12	Radio Unción	1.300 kHz	Evangélica	San Miguel (zona oriental)
13	Radio Elohim	1.120 kHz – 1.630 kHz	Evangélica	San Miguel y San Salvador
14	Radio La Voz del Rey de Gloria	1.140 kHz	Evangélica	Nacional
15	Radio Esperanza Divina	1.300 kHz	Evangélica	San Salvador
16	Radio Sinaí	1.050 kHz – 1.390 kHz	Evangélica	San Miguel y San Salvador
17	Radio CRET	1.080 kHz	Evangélica	San Miguel
18	Radio Cristo te llama	1.330 kHz	Evangélica	Nacional
19	Radio Peniel	1.500 kHz	Evangélica	Nacional
20	Radio 106.9	1.600 kHz	Comercial	Nacional (Fuera del aire)
21	Radio YSUES	660 kHz	Estatal	(Fuera del aire)
22	Radio Chalatenango	1.290 kHz	Comercial	Regional

Fuente: Elaboración propia a partir de monitoreo de medios.

12 Ignacio López Vigil, en su libro *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* propone 4 modelos de organización de la programación radiofónica: total, segmentada, especializada y radiofórmulas.

Todas las emisoras en AM hacen transmisiones en vivo vía señal de radio, a través de Facebook Live y en algunos casos también mediante *streaming*, de tal manera que se aseguran de llegar a los distintos grupos etarios y por medio de diferentes canales de distribución de los contenidos que producen. También se aseguran de garantizar la interacción con sus públicos, mediante el teléfono y redes sociales, principalmente WhatsApp, una red muy popular en este momento.

Estas radios han logrado enfrentar de una manera diferente el problema del financiamiento que sufren los medios comerciales. Mientras ellos se ahogan cada vez más en un mercado de pauta publicitaria, que está migrando hacia las plataformas digitales, estas emisoras religiosas se financian mediante mecanismos alternos que han resultado eficaces en este momento de turbulencias financieras en la industria de los medios.

Los proyectos radiofónicos de las iglesias, al no tener un fin comercial sino de difusión de la fe, de mensajes religiosos y captación de nuevos miembros, han sido eficaces para desarrollar su subsistencia a través de colectas entre los fieles, y en algunos casos gestionando ayudas internacionales, cuando las iglesias pertenecen a membresías globales. Otro elemento a tomar en cuenta es que el personal de estas radios funciona, en la mayoría de los casos, como voluntariados.

Es innegable que entre el público joven hay una tendencia a consumir menos radio, y los que lo hacen prefieren usar canales alternos a la AM/FM. La masificación del uso de móviles entre la ciudadanía y el desarrollo de aplicaciones para oír radio en línea o ver *lives* ha marcado otras tendencias en el consumo de medios.

Una investigación¹³ sobre consumo de medios realizada durante la pandemia de Covid-19, por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA y la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, advierte una reducción de la escucha de radio entre la población joven durante la cuarentena decretada en marzo de 2020 por el gobierno, y que se mantuvo vigente por 85 días.

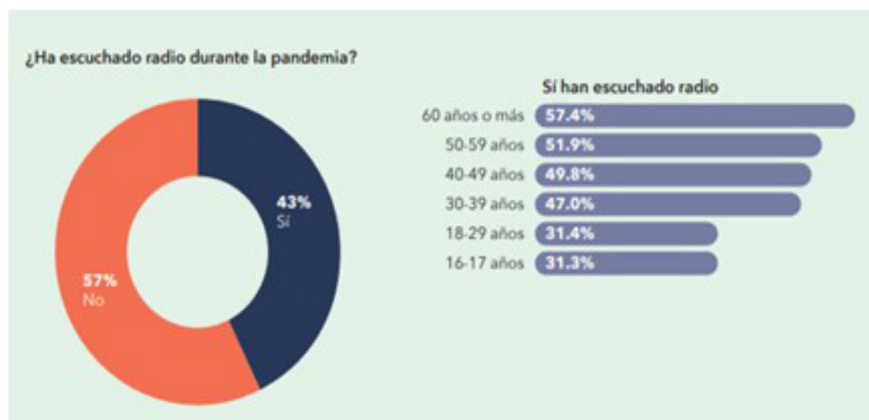
13 La investigación: Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la Covid-19, fue realizada por William Carballo y Amparo Marroquín, quienes hicieron un muestreo comparativo antes y durante la cuarentena por la Covid-19.

Antes del confinamiento por Covid-19, el 64% de las personas abordadas en el estudio en mención dijo que escuchaba radio, y durante el confinamiento ese porcentaje se redujo al 43%; es decir, 21 puntos menos, lo que indica una reducción durante el encierro por la cuarentena. Eso sí, mientras mayor es la edad de la persona el consumo de la radio aumenta. Solo tres de cada 10 adolescentes dijeron haber escuchado radio (Carballo & Marroquín, 2020).

Aunque en el estudio no se tomó en cuenta la especificidad del público de la radio AM, el dato es importante porque da un parámetro para ver la tendencia de las audiencias en El Salvador, en medio de un fuerte crecimiento del uso de dispositivos móviles. La SIGET registró en 2021 la cifra de 11.93 millones de teléfonos móviles activados, a razón de dos dispositivos por persona habitante de este país.

Los jóvenes que consumen radio prefieren oírla en línea, a través de *podcast* o *lives* de sus emisoras preferidas. Y en el caso de la AM, otro condicionamiento para el uso de esta tecnología es la desaparición de los receptores de AM de los aparatos móviles y de los receptores de radio, cuyos fabricantes ya no incluyen esa banda para esta región.

Figura 4: Escucha de radio durante la pandemia



Fuente: Tomado de la investigación: así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la Covid-19.

Los planificadores de las radios religiosas saben la fuerza de penetración de las nuevas tecnologías en las audiencias jóvenes, y todas, sin excepción, están conectadas a Internet y han desarrollado plataformas digitales para transmitir en línea y para interactuar con sus públicos. Esa estrategia les da mayor posibilidad de penetración, ya que quienes no tienen receptores de AM para oírlos, los pueden seguir en sus transmisiones en línea o sus *lives* a través de redes sociales.

Esta práctica de recepción de medios tradicionales, a través de otras tecnologías, nos hace ver un ejercicio de convergencia tecnológica, puesta en función del beneficio de la continuidad de la AM como tecnología vigente para la radiodifusión. Sin embargo, hemos de notar que en este proceso se está reconfigurando la naturaleza del lenguaje radiofónico, y su fortaleza de potenciar y fomentar la imaginación se está poniendo a prueba.

Otra investigación sobre consumo de medios¹⁴, elaborada en 2020 por la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), revela que la tendencia de los jóvenes entre 15 y 29 años es hacia el uso preferencial de Internet. El 77% de los jóvenes abordados respondió que el medio de su preferencia para informarse y entretenerse es Internet (Calles Minero & Monterroza, 2020). Apenas un 2% respondió que la radio.

Cuando pregunto en las aulas quiénes escuchan radio, los pocos jóvenes estudiantes que responden que sí, afirman que lo hacen obligados en el carro cuando sus padres los llevan a la universidad, o en el momento que están en casa o visitan a sus abuelos durante los fines de semana. No la oyen por su propio deseo. Y cuando por obligaciones académicas deben escucharla, lo hacen a través del teléfono celular. Los formatos tradicionales de la radio ya no hacen mucho sentido en la juventud, quienes buscan otras experiencias a través de plataformas digitales como Spotify.

14 La investigación: Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña, fue elaborada en el año 2020 por las investigadoras Camila Calles Minero y Leida Guadalupe Monterroza, de la Universidad Tecnológica de El Salvador. La muestra fue recolectada entre una población de 1.167 jóvenes, entre 15 y 29 años.

3. Desafíos de la sustentabilidad de la radio AM

Cuando Mario Maida y sus socios tomaron la decisión de cerrar La Cabal y vender los equipos de transmisión en AM a una iglesia evangélica, lo hicieron porque ya no veían viable seguir operando en un mercado que se estaba reconfigurando en su totalidad en la banda de FM. Las audiencias habían migrado hacia esa tecnología y el AM ya no era importante para el mercado de la publicidad, del cual dependía la empresa.

El modelo de mercado de la industria mediática desde su origen depende de la publicidad comercial y la gubernamental. Pero la competencia se volvió fuerte en esta industria dominada en El Salvador por el oligopolio de seis grupos comerciales, algunas de las cuales se constituyeron en corporaciones de radio y TV; ampliando su presencia en las audiencias y, por tanto, tuvieron más preponderancia en el mercado publicitario comercial. Mientras el reparto de la publicidad gubernamental continúa siendo discrecional y a veces ligado a decisiones políticas, ya que no hay una regulación estatal en este sentido, tal como lo recomienda la Organización de Estados Americanos OEA¹⁵.

La sustentabilidad de los radios que no lograron migrar a la FM en ese momento de transición se vio en serias dificultades, no solo financieras, sino que, además, tecnológicas y de audiencias. Y las iglesias encontraron una salida alterna a ese modelo tradicional de mercado, se adaptaron rápidamente también a la tecnología emergente que era Internet y sortearon el problema de los costos de operación mediante el voluntariado. La Iglesia Católica optó por una mezcla de voluntariado, colectas y subsidios para sostener sus radios en AM.

Nosotros financiamos la radio con dinero de la iglesia, y a veces recibimos donaciones del extranjero para invertirlo en ella, me dijo Ponciano López, pastor general de la Iglesia Pentecostal Dios es Amor, quien opera la radio La Voz de la Liberación, la antigua radio Máxima Internacional, que transmite en el 1.020 kHz para todo El Salvador y algunos poblados de Honduras fronterizos con El Salvador.

15 La OEA recomendó en 2011 una serie de principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%202012%20o5%2007.pdf>.

La AM es muy útil para territorios grandes como Estados Unidos o Brasil donde con un solo transmisor se puede llegar a grandes extensiones territoriales, pero no para países pequeños como El Salvador, opina Mario Maida, pero la sustentabilidad de estos proyectos tiene otras variables.

En cuanto a la diversidad de programación, ya dijimos que la mayoría son radios especializadas en mensajes religiosos. La programación está compuesta por música y programas hablados tipo revistas, que contienen entrevistas, prédicas y algunos pocos casos incluyen noticias comentadas tomadas de otros medios, ya que no tienen equipos de producción noticiosa. A excepción de la radio comercial YSKL, quien transmite una fiel copia de su parrilla de programación total de su transmisión en FM.

Los desafíos para asegurar la sustentabilidad de la radio en AM comprenden una serie de condiciones que van más allá de la tecnología de transmisión, pues históricamente hemos visto que las emisoras sobrevivieron a la amenaza de la televisión como medio imponente audiovisual en el siglo pasado. Ahora está en la batalla de la convergencia tecnológica, de la cual saldrá también bien librada.

Esa convergencia tecnológica le ha dado la capacidad de extenderse hacia otros segmentos poblacionales, más allá de las escuchas por AM. Lo que está generando nuevos nichos de audiencia sin desatender los targets tradicionales del público adulto o de mayor edad, para quienes debe seguir produciendo contenidos a la vez que se preocupe por atender las demandas de las nuevas generaciones de audiencias.

Al estar dominada por la fe y los intereses de sectores religiosos, la radio AM tiene una potente capacidad de conectar con las demandas de sus audiencias, ya sean estas evangélicas o católicas. Pues la programación de estas radios ofrece dos productos principales que son del consumo primario de sus oyentes: música y programas hablados, ya sean prédicas y cultos evangélicos, o misas y otros sermones católicos, con los que el público *target* está satisfecho, debido a sus intereses religiosos.

A simple vista no se evidencia una competencia de audiencias en AM, dadas las características del sector, ya que cada proyecto radiofónico está enfocado en difundir su mensaje religioso sin invadir ni competir con otras iglesias. A diferencia de la radio comercial, las iniciati-

vas de corte religioso no compiten por publicidad ni territorio, sino por difundir su mensaje lo más posible. Eso le hará atender en el futuro otros desafíos para la sustentabilidad, tales como:

- a) Mejorar su oferta de programación, mayoritariamente en la radio evangélica.
- b) Mejorar la producción de sus contenidos.
- c) Prepararse mejor para el tránsito de la convergencia tecnológica.
- d) Enfrentar el desafío de la escasez de receptores sin la banda AM.

4. ¿Tiene futuro la radio en AM en El Salvador?

El capacitador radial José Ignacio López Vigil narra en su libro *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* que los periodistas jóvenes y novatos suelen hacer la pregunta: Y la radio... ¿todavía tiene futuro? ¿Cómo se defiende frente a la televisión?, y le hace gracia escuchar esa presunción de que el medio radiofónico tiene los días contados. Esa novatada nos condujo también a plantearnos la misma pregunta al final de este texto, y la respuesta no es un contundente sí o no. Depende de cómo se vayan abordando los desafíos tecnológicos, cómo se vaya comprendiendo a las audiencias, y la inteligencia y creatividad de los productores.

El hecho mismo de que en el país más pequeño de Centroamérica aún existan casi 25 proyectos en AM funcionando, un cuarto de siglo después de aquella estampida hacia la FM es una muestra de que la radio no depende en primer lugar de la tecnología que use para difundir los mensajes, sino que, de su capacidad de conectar con sus audiencias, sus gustos e intereses y la habilidad para acompañar, reír y soñar con sus oyentes. La radio no es la tecnología.

En un debate sobre el futuro de la radio en América Latina organizado por la Voz de los Estados Unidos de América VOA, al que fueron convocados en 2021 varios radiofonistas del continente, Anibal Toruño, director de Radio Darío de Nicaragua, dijo que en la época de Internet

y de las redes sociales: muchos han sugerido que la radio va a perder espacios. Creo que, al contrario, se fundó un océano de experiencias y de complementos en el que nos permite a los radiodifusores extender nuestro mercado, nuestros programas, nuestras audiencias y por supuesto un flujo de información más importante.

La radio, en tanto técnica y sistema de lenguaje comunicacional no ha sido sustituida ni absorbida hasta el momento por otros lenguajes, sino más bien se ha complementado. Hay quienes piensan que Internet engullirá a la radio, pero lo único que ha hecho hasta hoy es competir con la instantaneidad a través de las redes sociales, descentralizando y personalizando el acto de la difusión de mensajes, pero con la debilidad del secretismo y el ocultamiento detrás de los avatares digitales, tan cuestionados cuando se trata de poner atención a la veracidad.

La radio en AM sigue en el dial, y allí seguirá, mientras tenga la capacidad de asombrar a sus audiencias, de conectarse con ellas e identificarse con sus intereses como lo hacen las iniciativas evangélica y católica en El Salvador; en la que el interés mutuo de la fe y la esperanza mueve a los hermanos de la zona sur de Honduras a viajar hasta El Salvador para conocer las instalaciones de La Voz de la Liberación del pastor Ponciano López, porque los llena, porque les ayuda a encontrar el sentido de su vida.

Pero la radio también debe atender a sus audiencias digitales. Esas audiencias que siguen a través de redes sociales, *streaming* y *lives* seguramente presionarán pronto por otros productos comunicacionales distintos, quizás otros formatos diferentes al culto, a la misa, a la prédica y al sermón interminables de horas y horas. Por algo el Papa Francisco acaba de pedir a los sacerdotes cuidar las homilias, porque son un desastre, y les aconsejó que deben ser de no más de ocho o diez minutos.

La convergencia tecnológica representa entonces una enorme oportunidad para la radio en general, y en especial para la AM, ya lo vivió con la transición a la FM, con la conexión satelital y con las tecnologías digitales en los años 80s y 90s (López Vigil, 2005). Ahora debe adaptarse al desafío de la virtualidad y aprovechar la experiencia que viven las juventudes, quienes más allá de la fe, no son ajenos

a la experiencia de las nuevas tecnologías. Aproximadamente el 85%¹⁶ de las radios en AM/FM están conectadas a Internet y tienen cuentas en redes sociales por medio de las cuales interactúan con sus audiencias, pero no han desarrollado estrategias específicas para ese canal de distribución. Por ahora, todos transmiten por la Web los mismos contenidos que emiten por antena. Ese es parte del desafío que tienen que superar, ya que como vimos antes, la radio por antena es más oída por los adultos mayores a 30 años. Los jóvenes tienen otras demandas musicales y de contenidos de producción radiofónica, que deben ser vistos y atendidos por la radio.

La preocupación del pastor Ponciano López por encontrar una persona que haga la función de *Community Manager* para que desarrolle la estrategia de redes sociales de la radio es genuina. Él parece haber entendido la dinámica de la convergencia tecnológica y la atención de las necesidades de otros grupos etarios dentro de su iglesia. Sabe que será más efectivo con su iglesia si enciende el transmisor de 500 vatios a las 5:00 AM y lo apaga a las 11:00 PM, y a la vez tiene a alguien atendiendo a los públicos emergentes a través de la *web* y las redes sociales. Por allí va el asunto...

Referencias

VOA, 2021. **El futuro de la radio en América Latina**. https://www.vozdeamerica.com/a/america-latina_futuro-radio-america-latina/6071538.html.

¹⁶ Dato proporcionado por él.

Historia de la radiodifusión guatemalteca en Amplitud Modulada

José María Torres Carrera

En Guatemala, Julio Caballeros¹ fabricó una emisora basándose en sus sólidos conocimientos de telegrafía. Caballeros creó la primera estación fabricada en el país con las siglas T.G.A y con el nombre de Radio Morse. Según el periodista Álvaro Contreras Vélez (q.e.p.d.) en su artículo Orígenes de los Medios de Comunicación, publicado en septiembre de 1998, Radio Morse realizó una misión cultural, principalmente por el aporte de programas de música clásica europea, de otros continentes y con obras de compositores guatemaltecos, así como música clásica de género popular y ciclos de radioteatro.

El 15 de septiembre de 1930, el presidente Lázaro Chacón inauguró oficialmente la primera emisora asignándole las siglas T.G.W. (Transmisión Guatemala W) y renombrándola como Radio Nacional de Guatemala.

Según Ana Sofía Rodríguez, en su tesis de grado, de 2016, titulada La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente, así operó la primera estación de FM nacional:

La primera emisora de radio en Guatemala salió al aire desde un edificio contiguo al rastro de ganado mayor. En 1928, estaba a cargo del técnico telegrafista Julio Caballeros Paz, quien después de haber obtenido la aprobación del presidente de la República, general Lázaro Chacón, empezó a experimentar la posibilidad de diseñar un transmisor de radiodifusión a partir de ese equipo radiotelegráfico.

1 Julio Caballeros Paz fue el pionero de la radiodifusión en Guatemala y tras experimentar de distintas maneras logró realizar la primera transmisión radial en el país.

Luego de algún tiempo, Caballeros logró concluir con éxito su labor y efectuó una prueba con un corto programa en donde participaban el poeta Francisco Bonilla Ruano recitaba y Eduardo Barrios cantaba algunas composiciones. Esta emisora difundía sólo música. Se trataba generalmente de conciertos en vivo, producidos por artistas nacionales. Poco después fue incorporada la voz humana, con la aparición de los presentadores o locutores, los cantantes y declamadores. Las primeras personas que colaboraron como locutores fueron Federico González Campo, Miguel Ángel Mejicano Novales y Jorge Toriello. Después de la inauguración de la radio oficial el 15 de septiembre de 1930, surgieron otras cuatro emisoras: TGA, en 1930; TGC Vidaris, en 1930; TG1/TG2, Radio Morse, en 1937, y TGQ, La Voz de Quetzaltenango, 1938.

Las primeras locuciones fueron realizadas por Jorge Toriello, en inglés, pues la señal era recibida en Canadá y Estados Unidos. La TGC Radio Vidaris fue inaugurada el 30 de junio del 1930 por los propietarios de la Cervecería Centroamericana para promocionar sus productos. Funcionó bajo la dirección de Guillermo Andreu Corzo. Trasmitía dos horas al medio día y dos en la noche. A sus estudios llegaba el público para escuchar los conciertos en vivo y la actuación de cantantes y personas que narraban anécdotas o leyendas. En general, la programación de las emisoras de aquella época seguía en formato introducido por la estación TGA. Había programas musicales y algunos espacios de entretenimiento y orientación educativa. El único programa de noticias que fue autorizado por el gobierno del general Ubico se transmitía por TGW La Voz de Guatemala. Se trataba de Diario del Aire, fundado en 1 de julio de 1938 por el escritor Miguel Ángel Asturias y los periodistas Oscar Rodríguez Rosal y Francisco Soler y Pérez y estableció el formato seguido por los programas noticiosos en la actualidad.

Artistas nacionales vieron en la radio un elemento para ser explotado, así nació la idea de difundir obras de teatro y novelas. Con el tiempo se desarrollaron otras emisoras, se fueron innovando programaciones, se ha tratado de llegar a los radioescuchas con temas importantes, así como entretenimiento. En 1937, TGW inició las transmisiones del primer programa dirigido a la audiencia infantil con el programa

Tita Corina y, en 1946, el Radioteatro Infantil, dirigido y conducido por Marta Bolaños de Prado y José Castañeda Medinilla.

En 1948 se transmitió la primera radio novela, a cargo de María Luisa Aragón, fue *El misterio de la cumbre*. En Radio Morse se realizaron transmisiones deportivas, en las que destacaron las locuciones de Manuel Ángel Ponce y Francisco Fernando Fernández Fonseca. En 1944 la emisora tuvo el segundo radio periódico llamado Radio Reporte dirigido por Humberto Maradiaga. La Radio TGQ La Voz de Quetzaltenango, en 1944, transmitió el programa *Momentos románticos*. En 1945 se estableció Radio Sonora; en 1946, Radio Ciro's (que tuvo ese nombre por el club nocturno ubicado en la 6ª Avenida y 12 calle, en cuyo local del segundo nivel se estableció la radioemisora), donde se inició el radio periódico *Guatemala Flash*; en 1947, Radio Panamericana; un año después, Radio Bolívar (ubicada en la Avenida Bolívar y 28 calle de la zona 8).

La radio nacional se vio influenciada por las emisoras de México, Cuba y Estados Unidos porque esos medios se escuchaban en el país como locales, lo cual sirvió como enseñanza en locución y en la forma de producción.

A los medios locales de la época se incorporaron hombres y mujeres de las letras, literatos, poetas actores, actrices de teatro y personas con un cierto nivel académico. Algunos productores y locutores que estudiaron y trabajaron en *La Voz de los Estados Unidos de América* y *Columbia Broadcasting* y actuaron como influenciadores nacionales fueron Salvador Falla Cofiño, Enrique Arce Behrens, Carlos Rivas, entre otros.

Miguel Ángel Asturias², ganador del Premio Nobel de Literatura, fundó el primero de junio de 1938 el radio periodismo en Guatemala

2 Miguel Ángel Asturias Rosales (1899-1974) fue un escritor, poeta, periodista y diplomático guatemalteco. Es considerado uno de los más grandes escritores de la literatura latinoamericana del siglo XX, y uno de los fundadores del movimiento literario conocido como Realismo mágico. Asturias nació en la ciudad de Guatemala en 1899 y estudió literatura en la Universidad de San Carlos de Guatemala, pero su carrera se vio interrumpida por la dictadura de Jorge Ubico en 1933. Se exilió en Argentina y luego en París, donde vivió durante muchos años y escribió la mayoría de sus obras más famosas, como *El señor presidente* (1946) y *Hombres de maíz* (1949). En 1967, Asturias recibió el Premio Nobel de Literatura por su vívida interpretación literaria de la vida y las costumbres de su pueblo y por su compromiso con la libertad y la dignidad del hombre.

y creó el primer programa con este formato, llamado Diario del Aire. En esa época Asturias era estudiante universitario de la Universidad de San Carlos, en la Facultad de Derecho, durante el gobierno del general Jorge Ubico, quien gobernó el país de 1931 a 1944. El programa realizado por Asturias contenía frases poéticas en su producción informativa y comercial. El Nobel impulsó la creación de más temáticas similares en otros medios y su estilo de informar se vio influenciado en la mayoría de propuestas similares que surgieron en otras radioemisoras privadas y culturales.

Tabla 1: Surgimiento de las primeras estaciones de AM en Guatemala

Año	Radioemisora
1929	Radio Nacional de Guatemala, TGW
(1930) 1932	Radio Vidaris
(1933) 1936	La Voz del Pueblo, TGX
1936	Radio Morse
1937	Radio Nacional de Quetzaltenango
1945	Radio Voz de la Américas, TGO
1947	Radio Inte Internacional, TGTO
1947	Radio Panamericana, TGUX
1954	Radio Poderosa, TGC
1956	Radio Centro, TGXA
1961	Radio Exclusiva, TGC
1963	Radio Tic-Tac, TGLK
1977	Radio Horizontes, TGBA, 1977

Fuente: elaboración propia.

Durante la década de 1930, la radio guatemalteca transmitió radioteatros, radionovelas e incluso programas que aún existen en TGW como el *Radioteatro Infantil*, fundado en 1945 y *Chapinlandia* en 1947. Cabe destacar que, para la década de 1940, los dueños de las emisoras eran principalmente empresarios que veían la radiodifusión como un modelo de negocio privado. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, en general la radio era cultural, educativa y contaba con el apoyo comercial de empresas privadas de la época.

En 1933 surgió la primera emisora comercial llamada Vidaris, que ya no existe, propiedad de don Guillermo Andreu Corzo. Según la autora Margoth Alzamora, no se posee un análisis histórico completo

del origen de la radio comercial privada debido a los limitados recursos y la pobre información brindada por la Dirección General de Radiodifusión de Guatemala. Julio Caballeros, conocido como el Padre de la radiodifusión privada, fabricó en 1936 varios aparatos elementales y los instaló en la cabecera departamental de Puerto Barrios, el municipio de Amatitlán, en los departamentos de Guatemala y Quetzaltenango, donde comenzaron a transmitir señales de Radio Morse en 1936. Esto se considera el inicio de la radiodifusión en el interior del país.

Hacia finales de la década de 1930, TGQ, la emisora estatal departamental, producía programas de tríos, cómicos y cantantes. Estas iniciativas tuvieron sus orígenes en 1938. TGQ, La Voz de Quetzaltenango, se convirtió en la primera emisora departamental, según José Ángel Cifuentes Vásquez, exdirector de TGQ y de Radiodifusión Nacional y propietario de Radio Tecún Umán, esto ocurrió durante los viajes en esa época del presidente Jorge Ubico a dicha región del país. Después nació en el mismo departamento, la segunda estación privada TGD, La Voz de Occidente que logró mantenerse con los anuncios de sus patrocinadores locales y de ciudades como Altense y San Cristóbal Totonicapán, que instaló su casa matriz en Quetzaltenango, en la emisora era común escuchar anuncios publicitarios de hilos para tejidos, llantas y repuestos para automóviles, alternados con la emisión de música española.

En aquellos tiempos surgieron otras emisoras privadas como: La Voz del Pueblo TGX, Radio Morse, La Voz de las Américas, Radio Internacional, Radio Progreso y Radio Panamericana, esta última era una emisora muy informativa que transmitía música jazz y franjas noticiosas, con duración no mayor a una hora.

Hacia 1950, los medios ya estaban bien establecidos, contando con un constante apoyo comercial y programaciones que cerraban a las 8:00 o 10:00 de la noche. Una característica interesante de la época era que los oyentes podían ver a los locutores en vivo en escenarios fuera de las cabinas de transmisión, lo que permitía un contacto cercano con los proveedores de información radial, (locutores y locutoras; actrices, actores y personal artístico). En esa época las emisiones de 24 horas al día todavía no existían. Otra propuesta privada que surgió 1956 en Quetzaltenango fue Radio Landívar.

En cuanto a la tecnología, los medios se valían de equipos comprados en los Estados Unidos, gracias a la cercanía geográfica entre ambos países y a los avances en materia de radiodifusión en dicha nación.

La presencia de mujeres fue muy importante para la radiodifusión nacional. Marta Bolaños de Prado y la escritora María Luisa de Aragón son consideradas las madres de la radio en el país, ya que formaron grandes elencos de los radioteatros y semilleros de talento que se incorporaron posteriormente a los medios.

Radio Fabulosa de Emisoras Unidas de Guatemala fue inaugurada en 1965 como una cadena que ofrecía noticieros y radio periódicos en horarios específicos y con enlaces nacionales seguidos de información local, la propuesta inició con primeras transmisiones deportivas, especialmente el Campeonato de Naciones de la Concacaf (NORCECA), en donde Guatemala fue campeón.

En la década de los años 70 se formó una cadena informativa centroamericana cuyo nombre era Servicio Centroamericano de Noticias (SERCANO), lo cual le permitió al medio tener liderazgo en el plano informativo a nivel nacional con estaciones que se enlazaban con diferentes regiones y medios del país como Radio Campesina en Mazatenango, Radio la Voz de la Costa Sur en Retalhuleu.

Allá por 1973, en Fabucadena de Emisoras Unidas se decidió que en Semana Santa se transmitirían noticias de Guatemala y Centro América, aprovechando el Servicio Centroamericano de Noticias – SERCANO. César Higüeros Carrillo fue el encargado de coordinar aquella transmisión especial, y otras que se sucederían en fechas especiales, asuetos y feriados largos, quién llamó a su gigantesco programa de cuatro días de duración, desde miércoles santo a domingo de resurrección: Patrullando por Guatemala, Centro América y Panamá. En esa época el noticiero titular de la Fabucadena era Guatemala Flash, de Ramiro McDonald Blanco, pero aquel fue el primer anticipo de lo que sería mucho después el Patrullaje Informativo (GIL, 2012).

Durante toda la década de 1970, la radio siguió dominada por el contenido informativo, especialmente con Radio Panamericana TGUX,

La Emisora del Automovilista medio importante, de audiencia selecta y alto estatus. Radio Progreso, La Onda de la Alegría se caracterizó por la diversidad de su programación y la introducción del género musical chachachá. La estación propuso transmisiones de 24 horas al día y albergó artistas de reconocida trayectoria a nivel internacional como: Pedro Infante, Olga Guillot, Los Panchos, etc. (Aragón Gómez, 2014). Otros medios destacados fueron Radio Exclusiva con música en inglés en toda su programación; Radio Tic Tac con música variada y contenidos con patrocinio de empresas y negocios de la época. Radio Faro Aviateca, de carácter estatal, formó parte de la empresa de aerolíneas de Guatemala AVIATECA hasta 1973; luego pasó a ser parte del Ministerio de Educación y actualmente es del Ministerio de Cultura y Deportes.

En la década de 1980, los medios tenían una gran audiencia y en el cuadrante habitaban emisoras como Radio 560, Radio Señorial, La Voz del Hogar y Radio Mundial siendo algunas de las más populares. En el ámbito informativo, Radio Internacional, Radio Ciros y otras más eran muy influyentes. Durante toda esta década, las emisoras de AM mantuvieron su influencia debido a que muchas usaban el sistema de FM como enlace y de esa manera alcanzaban mayor cobertura. Para el año 1980, solo había alrededor de 10 estaciones que transmitían en FM.

En 1985, el Departamento de Monitoreo de Radiodifusión Nacional³ tenía registrada una lista de radioemisoras privadas y nacionales, como se puede observar posteriormente.

Durante el conflicto armado⁴ que duró 36 años en Guatemala, el Estado ejercía un control pleno sobre la radiodifusión. Sin embargo, el 29 de diciembre de 1996, el pueblo celebró la firma del Acuerdo Final de Paz entre el gobierno y la Unidad Revolucionaria Nacional de Guatemala (URNG), que puso fin al conflicto.

3 El Departamento de Monitoreo de Radiodifusión Nacional de Guatemala es una unidad de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSP) encargada de monitorear y supervisar las transmisiones de radio y televisión en el territorio nacional. El objetivo del departamento es garantizar que las emisoras cumplan con las regulaciones establecidas por la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión de Guatemala, incluyendo normas de contenidos y publicidad. Además, también busca detectar y prevenir cualquier posible interferencia o uso ilegal de frecuencias radioeléctricas.

4 Guatemala vivió un conflicto armado con actos de crueldad y métodos de lucha que causaron horror, por lo que el país ha buscado formas de no repetición y una justicia de transición.

En la década de 1990, se iniciaron trámites formales para la creación de otras estaciones en FM y con el atractivo de estas iniciativas surgieron contenidos musicales separándose de los temas culturales y educativos. El que los automóviles estuvieran equipados con aparatos reproductores de FM, permitió la expansión del medio y el ocaso de la Amplitud Modulada.

Tabla 2: Emisoras de AM que operaban en Ciudad de Guatemala 1985-1990

Nº	Frecuencia	Nombre de la radioemisora	Dirección
1	550	Radio Cinco Sesenta	8ª calle 1-11, zona 1
2	580	Radio Progreso	9ª. Avenida 0-32 zona2
3	610	Radio Señorial	15 calle "A" 0-81 zona 1
4	670	Radio Fabulosa	7ª avenida 6-45, zona 9
5	700	Radio Mundial	6ª avenida 2-80 zona 1
6	730	Radio Cultural	4ª. Avenida 30-09 zona 3
7	760	Súper Radio	6ª avenida 15-40 zona 1
8	790	Radio La Voz de las América	11 calle 2-43 zona 1
9	820	Radio Internacional	6ª avenida 1-51-zona 1
10	850	Radio Ciro	6ª avenida 1-51-zona 1
11	880	Radio Nuevo Mundo	6ª avenida 2-80 zona 1
12	910	Radio Emperador	6ª. Avenida 6-45 zona 1
13	940	La Voz del Hogar	7ª avenida 7-78 zona 4, Edificio Centroamericano
14	970	Radio Continental	15 calle 3-45 zona 1
15	1.000	Radio Nacional (TGWC)	5ª. Avenida 13-18 zona 1
16	1.030	Radio Panamericana	1ª calle 35-48 zona 7
17	1.060	Disco Radio 10-60	16 calle 5-20 zona 1
18	1.090	Radio Popular	7ª avenida 6-45 zona 9
19	1.120	Radio Poderosa	Edificio el Centro nivel 16 of. 402, zona 1
20	1.150	Radio Reloj	2ª calle 6-51 zona 2
21	1.180	Radio Sonora	16 calle 5-20 zona 1, 2º. Nivel
22	1.210	Radio Rumbos	4ª avenida 1-13 zona 1
23	1.240	Radio Sensación	6ª avenida 10-45 zona 1
24	1.270	Radio Exclusiva	1ª calle 35-48 zona 7
25	1.300	Radio Tropical	Sin datos
26	1.330	Radio Unión Radio	1ª calle 18-24 zona 15
27	1.360	Radio Tic Tac	1ª calle 35-48 zona 7

Nº	Frecuencia	Nombre de la radioemisora	Dirección
28	1.390	Radio Istmania	24 avenida 23-29 zona 12
29	1.420	Radio Capital	11 calle 35-15 zona 7, Colonia Centro América
30	1.450	Radio Variedades	6ª avenida 2-80 zona 1
31	1.480	Radio Horizontes	17 avenida y 21 calle zona 11, Comercial las "Pérgolas"
32	1.510	Radio Centroamericana	3ª avenida 6-32 zona 1
33	1.540	Radio Faro Aviatega	3ª avenida 9-39 zona 1

Fuente: investigación propia.

Tabla 3: Emisoras de AM que operaban en los departamentos y municipios de Guatemala – 1985-1990

Nº	Emisoras departamentales	Municipio	Departamento
1	Radio Mam	Cabrican	Quetzaltenango
2	Radio Nacional	Quetzaltenango	
3	Radio Fraternidad	Quetzaltenango	
4	Radio Landívar	Quetzaltenango	
5	Radio Cultural	Colomba	Quetzaltenango
6	Radio Xelajú	Quetzaltenango	
7	Radio Voz de los Altos	Salcajá	Quetzaltenango
8	Radio Tecún Uman	Coatepeque	Quetzaltenango
9	Radio la Voz del Trópico	Coatepeque	Quetzaltenango
10	Radio Superior	Coatepeque	Quetzaltenango
11	Radio Occidental	San Cristóbal	Totonicapán
12	Stereo Rey	Quetzaltenango	
13	Xela Stereo	12 ave. 0-44 zona 1 Quetzaltenango	
14	Stereo Popular	15 av. 3-46 z-6 Quetzaltenango	
15	Radio Nacional	San Marcos	
16	Radio Retama	San Marcos	
17	Radio Tacaná	San Marcos	
18	Radio Frontera	San Marcos	
19	Radio Nacional	Huehuetenango	
20	Radio Momostenango	Huehuetenango	
21	Radio Nacional	Mazatenango	
22	Radio Indiana		Mazatenango
23	Radio Victoria		Mazatenango
24	Radio Satélite		Mazatenango

N°	Emisoras departamentales	Municipio	Departamento
25	Radio Nacional		Flores, Petén
26	Radio Petén		Flores, Petén
27	Radio Mopán		Flores, Petén
28	Radio Palmeras		Escuintla
29	Radio Sur		Escuintla
30	Radio Tropicana		Escuintla
31	Radio Escuintla		Escuintla
32	Ritmostereo		6ª. Ave. 3-45 zona 1, Escuintla
33	Radio Maya Barillas	Barillas	Huehuetenango
34	Radio la Voz de Huehuetenango		Huehuetenango
35	Radio Monumental	Antigua Guatemala	Sacatepéquez

Fuente: Dirección General Nacional y Televisión Nacional. Del Departamento de Monitoreo de la década de 1980.

La tabla anterior correspondía al listado del Departamento de Monitores de Radiodifusión Nacional, que controlaba que todas las emisoras del país integraran el sistema de radiodifusión y/o televisión encabezado por la Radio Nacional TGW. En la hoja de control de monitoreo se anotaba si los medios encadenaban o no y si lo hacían tarde o informaban estar fuera del aire.

En cuanto a las concesiones y autorizaciones para la utilización de servicios radioeléctricos, el Artículo 8° se basaba en el Artículo 49 del Decreto-Ley 458. Por concesión se entendía la facultad que el Estado otorgaba a particulares para explotar los servicios radioeléctricos. El Artículo 9° (Artículo 2° del Decreto 33-70 del Congreso) establecía que el Estado podía otorgar concesiones para explotar canales de radio o televisión únicamente a guatemaltecos de buenos antecedentes o a sociedades constituidas en Guatemala, cuyo capital estuviera aportado al menos en un 51% por socios nacionales.

Las concesiones para explotar estaciones comerciales se otorgaban por acuerdo gubernativo, por un plazo máximo de veinticinco años prorrogables y tenían preferencia sobre terceras personas. En caso de fallecimiento del concesionario, la concesión era transmitida a los herederos, cumpliendo con todos los requisitos establecidos en la ley.

De acuerdo al artículo del mismo decreto mencionado, la solicitud para operar una frecuencia de radio debía especificar:

1. Nombre del concesionario
2. Duración de la concesión
3. Frecuencia o canal asignado
4. Nombre de la estación
5. Distintivos de la llamada
6. Ubicación del equipo emisor
7. Potencia autorizada
8. Sistema radiador y sus especificaciones técnicas
9. Horario de funcionamiento
10. Otras condiciones y requisitos necesarios (Guatemala C. d., 1980).

Dentro del marco de privatización de la empresa telefónica nacional, el 14 de noviembre de 1996 se creó la Ley de Telecomunicaciones que cambió el mecanismo de asignación de frecuencias de radio a través del proceso de subastas.

Durante el gobierno del expresidente Álvaro Arzú se presentó la iniciativa de Ley de Radiodifusión en 1998 que se fundamentó en el artículo 183 inciso 9 de la Constitución y en la obligación que le impuso el Organismo Ejecutivo el artículo 97 de la Ley General de Telecomunicaciones, que establecía: como consecuencia de la promulgación de esta ley, el Organismo Ejecutivo deberá presentar al Congreso de la República una iniciativa de Ley para adecuar la Ley de Radiocomunicaciones, Decreto Ley nº 433, a la presente.

Dentro de los considerandos de esta iniciativa de ley, se destacó la importancia y los avances técnicos de los servicios de radiodifusión, que necesitan una regulación congruente con su desarrollo actual, en beneficio de la colectividad y en resguardo de los intereses del Estado. También se mencionó que la Ley General de Telecomunicaciones hace necesario adecuar las disposiciones relativas a los servicios de radiodifusión contenidas en el Decreto Ley nº 433, Ley de Radiocomunicaciones y sus Reformas.

Con ello, se pretendía normar las prestaciones de los servicios de radiodifusión, entendiéndose por servicio el contenido de los

programas y las organizaciones sociales y estatales y los controles de organizaciones que tienen las radiodifusoras.

Aparte de otras tareas, se encargaba de supervisar que el funcionamiento de los servicios de radiodifusión del país se prestara de conformidad con lo establecido en la referida Ley. Se presentó un anteproyecto de radiodifusión, pero este quedó engavetado en el Congreso de la República.

Por lo tanto, siguió en vigor la ley anterior de Radiodifusión, solamente en algunos artículos y en lo referente al control de radioemisoras denominadas “piratas”, lo cual creó cierta anarquía en la asignación de frecuencias, ya que en poco tiempo se saturó el espacio radioeléctrico en Frecuencia Modulada, limitando transmisiones a coberturas departamentales o municipales.

Los resultados del análisis de bases de datos de contratos con el Estado, inventario de radiofrecuencias de la SIT y archivos del Registro Mercantil es clara:

La concentración de medios que estos grupos empresariales han logrado en los últimos 50 años, ha sido posible por la distribución antojadiza del usufructo de frecuencias del espectro radioeléctrico por parte de los gobiernos de turno. Casi cuatro de cada 10 frecuencias son explotadas por los mismos grupos empresariales: Albavisión, del mexicano Ángel González; Emisoras Unidas, de la familia Archila; Alius, de la familia Liu; Nuevo Mundo, del empresario Miguel Alfredo González Gamarra; y RCN, de la familia Alcázar Solís. El espectro del país cuenta con un total de 4,431 frecuencias, de las cuales 4,420 son destinadas a la radiodifusión, según los parámetros técnicos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT. 1,543 son usadas para la transmisión de televisión por cable, y 1,183 para radio y televisión (UHF y VHF): 457 para televisión, 174 para radio AM y 552 para radio FM. El resto son frecuencias de enlace de punto fijo, necesarias para enlazar la transmisión de datos entre dos antenas, pero que no necesariamente implican difusión (Chavez, 2018).

El Seminario II: Problemas de la Comunicación en Guatemala (Área rural) en su informe final de seminario de estudiantes del décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), destacaba en su parte introductoria que por muchos años Guatemala se ha caracterizado por tener medios de comunicación social en manos de la clase dominante e, incluso, de extranjeros. Con contadas excepciones, algunas radioemisoras en FM desarrollan una labor comunitaria y de beneficio social. El costo que lleva producir un programa, y no digamos el montaje de una radio, es elevado, debido a los precios del equipo en el mercado extranjero (Universidad de San Carlos de Guatemala, 1993).

Según el periodista Bernal Díaz, en su columna del día 16 de febrero de 2020, para presnsalibre.com titulada, fuera de la caja en su texto día internacional de la radio, cita algunos estudios realizados en el contexto de la radiodifusión.

Según el último Censo 2018, el 65% de los hogares guatemaltecos cuenta con radio, y la capital tiene una penetración del 80%, seguida por Sacatepéquez, con un 79%, y Totonicapán, con 78%. La radio sigue siendo nuestra compañía en las distintas actividades que realizamos a diario. En Guatemala, según datos del estudio TGI Light, realizado por Kantar Ibope Media, 58% escuchamos en nuestro hogar, 19% cuando vamos en bus o caminando y 13% en el lugar de trabajo. 41.3% lo hace todos los días y, en promedio, el guatemalteco escucha tres horas al día radio. Es de los medios más consumidos, junto con la televisión y los periódicos, y generador de confianza por excelencia. El 62% de los radioescuchas declaró que escucha radio para mantenerse informado, y 59%, que la radio es su principal fuente de entretenimiento.

De los radioescuchas en Guatemala, 64% viven en la capital y 36% en el interior del país. La clase baja dijo haber escuchado radio en los últimos 30 días en un 74%, la clase media un 24% y la clase alta un 3%. En términos de género, tanto los hombres como las mujeres consumen de forma similar la radio, pero son los adultos entre 25 a 75 años quienes más escuchan radio, ya que representan el 66% del consumo.

Gracias a su constante evolución, ha alcanzado nuevas y diversas plataformas y dispositivos, manteniéndose relevante. El 46.7% sigue escuchando radio en su dispositivo tradicional, 28.8% por el celular y 6.89% usa reproductor/computadora. La radio es un medio poderoso para alcanzar diversas audiencias; así lo han entendido también los anunciantes, pues durante el 2019, más de 1,100 marcas invirtieron en publicidad en la radio. De ellas, 323 solo usan la radio para promover sus productos y servicios. Entre las principales categorías que anunciaron en el 2019 están las tiendas por departamento, vitaminas y suplementos, y cerveza.

Además, se colocaron más de 2,700 anuncios en todo el año, que equivalen a 115 millones de dólares invertidos en publicidad. Cuando analizamos targets principales para las marcas, vemos que el 75.4% de las amas de casa usan la radio mientras efectúan labores dentro del hogar. De ese porcentaje de amas de casa que escuchan radio, las categorías que más consumen son: 86.4% detergentes, un 84% pan y un 82.9% aceite de cocina. Así mismo, estas amas de casa dijeron haber ido a un supermercado en un 69.6% y a un centro comercial en un 66.2% en los últimos 30 días.

Estado actual de las radioemisoras de Amplitud Modulada

La AM se encuentra en una crisis que ha persistido hasta el presente. Muchas emisoras han dejado de operar y las pocas que quedan son predominantemente religiosas, evangélicas y protestantes. Las estaciones informativas son escasas. Las pocas iniciativas culturales que existen en la AM no han logrado una penetración adecuada, porque no se han incorporado a los avances tecnológicos y como resultado es muy poca la audiencia de la AM en la actualidad.

Desde la creación de la Ley de Telecomunicaciones en 1996, la adjudicación de radioemisoras por medio de subastas ha provocado la saturación del espectro radioeléctrico en todo el país y ha generado problemas de interferencia entre las transmisiones, lo que afecta la sintonía

de los oyentes. Además, el Congreso de la República no ha aprobado la nueva ley de radiodifusión, lo que ha contribuido al caos y desorden en las transmisiones, asignación de frecuencias y aumentó en el número de radioemisoras sin autorización en zonas alejadas de los centros urbanos.

En relación a más medios, se advierte que grupos culturales de origen maya han solicitado la posibilidad de transmitir contenidos propios a través de radios comunitarias. Estos aspectos están contemplados en los Acuerdos de Derechos Indígenas, derivados de los Acuerdos de Paz, que establecen el derecho a la posesión y creación de medios de comunicación social propios, y el acceso a los existentes para promocionar y desarrollar la Cultura Maya (Flacso, 1994).

En la actualidad, de las 34 estaciones asignadas en AM, 17 han dejado de funcionar. Los empresarios venden gran parte de sus espacios a iglesias protestantes cristianas, que representan el 44% del total, mientras que una radioemisora católica representa solo el 2.94%. Otro 29.41% no genera ningún tipo de transmisión en FM o por Internet.

Las 17 emisoras que actualmente transmiten tienen una señal deficiente en un alto porcentaje y se concluye que estas estaciones han sido afectadas por el descenso de la inversión publicitaria, que ha sido el resultado del impacto del Covid-19. Las radioemisoras han perdido interés en mejorar sus programaciones y se han alejado de su verdadera función social, educativa y cultural. No se han reinventado o simplemente se han alejado de la comunidad. Otra causa en el descenso de la escucha es el cambio en los hábitos de comportamiento de los oyentes debido al surgimiento de plataformas de Internet que permiten a la juventud escuchar sus propios contenidos y música, como Spotify, Apple Music, Google Play Music, SoundCloud, Deezer y YouTube (Cicel, 2022).

Con las radios educativas y comerciales, existe programación cultural, pero son escasas y predominan las iniciativas religiosas evangélicas protestantes y algunas otras católicas. Existen transmisiones con una modalidad de atención educativa que impulsa la Dirección General de Educación Extraescolar, DIGEEX, a través del desarrollo y emisión de programas y mensajes educativos y culturales, como forma de promoción del desarrollo integral de la persona y las comunidades. La programación de las radioemisoras es muy variada, y va dirigida a la niñez,

juventud, la mujer y adultos en general. Entre los temas que se abordan están la cultura y la paz, derechos humanos, la mujer y otros.

Cabe destacar que, ante la persecución de algunas comunidades de origen indígena, en el año 2022 la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH), abrió una oportunidad para que las radios comunitarias sean reconocidas por el Estado y cese la persecución penal contra sus comunicadoras y comunicadores.

Experiencias sonoras en AM

La vocación por la radio la traemos desde niños, jugábamos a ser locutores, antes acá no había un espacio libre para que el pueblo se expresara, por eso pensamos en tener nuestra radio, dice Anselmo Xunic, un comunicador indígena con dos décadas atrás los micrófonos y uno de los fundadores de Radio Ixchel (Xunic, A. Entrevista virtual, febrero de 2023).

Esta radio es una emisora comunitaria con 18 años de historia en Sumpango, Sacatepéquez, un colorido pueblo maya kaqchikel del occidente de Guatemala. La Radio Ixchel 102.1 FM, es un espacio administrado por comunicadoras indígenas que dedican su tiempo a programar música, dirigir entrevistas o programas culturales en medio de sus labores como agricultoras, enfermeras, comerciantes o estudiantes.

Las radios comunitarias son un medio de comunicación que da voz a quienes han sido marginados históricamente, según la definición de la Organización de Naciones Unidas para la Educación (Unesco).

En Guatemala existen al menos 552 emisoras de radio licenciadas con frecuencia FM y otras 174 en frecuencia AM según la Superintendencia de Telecomunicaciones, pero solo una radio indígena comunitaria aparece avalada por el Estado. Además, el 55% de estas iniciativas están bajo el control de seis oligopolios empresariales. Las frecuencias siguen siendo subastadas y su costo puede alcanzar hasta los US\$ 28 mil, un precio que deja fuera a los pueblos indígenas que buscan obtener un espacio radial.

En un país donde las frecuencias radiales son administradas únicamente desde una visión económica, el camino de medios de

comunicación comunitarios, como la Radio Ixchel, ha sido difícil. El acceso a una frecuencia es inaccesible para nosotros bajo el modelo actual de la ley de radiodifusión [radiocomunicaciones], por eso decidimos iniciar un proceso legal para el reconocimiento de nuestros espacios, como radio comunitaria, destaca Xunic.

El 7 de julio del 2006, la policía allanó las instalaciones de Radio Ixchel, y se llevaron dos computadoras, micrófonos y su antigua consola. Un año después, Anselmo fue acusado por el Ministerio Público (MP) por el delito de hurto de fluidos, pero un juez de Sacatepéquez declaró la falta de mérito. Esa criminalización da miedo y provoca daños graves en la organización comunitaria (...) pero nunca pensamos dejar la radio, decidimos resistir y elevar esta lucha a otros niveles, porque estamos conscientes que no estamos cometiendo ningún delito, dice Xunic.

En 2011, la Asociación Sobrevivencia Cultural presentó una acción de inconstitucionalidad, ante la Corte de Constitucionalidad (CC), cuestionando que la Ley General de Telecomunicaciones reconoce la igualdad pero que en la vida real el proceso para adquirir las frecuencias radiales es inaccesible para los pueblos indígenas.

De hecho, la Ley General de Telecomunicaciones que fue aprobada en 1996 no contempla en ninguno de sus artículos a las radios comunitarias y dejó como único medio de acceso a frecuencias radiales, las subastas públicas.

La resolución de la CC fue emitida en 2012, y planteaba que el Congreso de la República debía crear una ley de radios comunitarias, sin embargo, por la forma en que se configura el poder político de representación en Guatemala, este intento no dio frutos. Por eso cuatro radios comunitarias, de Sumpango, San Miguel Chicaj, Todos Santos Cuchumatán y Cajolá, decidieron elevar su demanda ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en 2014 (Toro, 2022).

La denuncia presentada por los dirigentes y comunicadores de las radios comunitarias prosperó porque la Corte Interamericana de Derechos Humanos el 6 de octubre del 2021, resolvió a favor de este tipo de medios. Las juezas y jueces de dicho organismo internacional consideraron que Guatemala es responsable de la violación del derecho a la libertad de expresión y derechos culturales los cuatro pueblos mayas que representaron

a las radios comunitarias del país. Ellos denunciaron su desigualdad ante la ley para el acceso a espacios en sus idiomas, además de la constante persecución penal en contra de sus operadores y comunicadores.

La sentencia ordena al Estado de Guatemala para adecuar su normativa y reconocer a las radios indígenas como medios de comunicación diferenciados, ampliamente definidos en el Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas (AIDIPI), firmado en 1995, que reconoció que la nación guatemalteca posee un carácter multiétnico, pluricultural y multilingüe y que incluyen también a los pueblos Maya, Garífuna y Xinca que constituyen el 75% de la población.

Los años presentes y futuros

En cuanto al resto de emisoras de carácter privado en el año 2023, se ha visto afectada por el descenso de la inversión publicitaria, producto de la pandemia del Covid-19 que afectó al país, donde la mayoría de radios prescindieron de personal profesional en el ámbito periodístico, locutores, personal de producción y administrativo, además de fusionar frecuencias para ahorrar costos.

En el caso de las radioemisoras departamentales se quedaron como repetidoras de la señal originadas desde la ciudad capital de Guatemala como cadenas informativas y musicales. Tal es el caso de Emisoras Unidas y la radioemisora, La Tronadora con diferentes repetidoras en todas las regiones del país. Otras cadenas informativas como Sonora, Radio Punto, Radio Nuevo Mundo siguieron con el sistema y dejaron por un lado las transmisiones locales en cada municipio o departamento de Guatemala lo cual les permitió ahorrar recursos.

Las frecuencias de Fama 102.5 no confirma que desaparecerá, pues le apuesta a un nuevo formato que fusionará su estación con la Clásica 106.5. Actualmente, si logras sintonizar ambas emisoras, notarás que las dos reproducen exactamente lo mismo (Llamas, 2023).

Se observa un amplio deterioro en las radioemisoras musicales en vista de la escasa producción creativa que permita acercar las iniciativas con la audiencia, según su grupo objetivo. Las radios informativas como

Emisoras Unidas, Radio Punto, Radio Nuevo Mundo, Radio Sonora y Red Deportiva en Deportes, siguen con vigencia en sus transmisiones por la necesidad de segmentos de oyentes que desean enterarse sobre la realidad nacional. Aunque algunas de ellas tienen cierto nivel de autocensura y otras están plegadas a la línea oficial de gobierno como es el caso de Radio Sonora, que pertenece al consorcio de AlbaVisión, cuyo accionista mayoritario es el empresario mexicano Ángel Remigio González (CENCOS, 2018).

El poder económico y político que Albavisión ha acumulado en Guatemala se ha basado en la concentración y acaparamiento de las principales frecuencias de radio y televisión, las cuales ha obtenido a partir de la relación de dependencia generada por González con la clase política del país desde mediados de los años 80 del siglo pasado (Chávez, 2008).

Amplios sectores de jóvenes de los centros urbanos se han desplazado hacia otras formas de entretenimiento y plataformas de escucha como Spotify, Deezer, Souncloud, iTunes y otras como Apple y Amazon que han decidido ofrecer servicios de *streaming*.

Todo indica que ante el crecimiento de plataformas donde puede escucharse audio con lenguaje radiofónico o música continua, causará un paulatino descenso en la AM hasta convertirse en una más de esas plataformas dentro de la convergencia tecnológica. Hoy, la Amplitud Modulada sigue siendo la plataforma con mayor alcance masivo inmediato para escuchar audio, pero no sabemos si dentro de algunos lustros pierda ese liderazgo y sea sustituida en el primer lugar de audiencia por las plataformas digitales surgidas con el desarrollo de Internet (Mejía Barquera, 2020).

Bibliografía

Almorza Alpírez, A. (1994). **Historia de la radio en Guatemala**. Editorial San Antonio Guatemala.

Alzamora, M. (1980). **La comunicación hoy**. Guatemala: Editorial Piedra Santa.

Aragón Gómez, E. M. (20 de octubre de 2014). **Historia de Radio Progreso**. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1299.pdf

- Arévalo, F. (2002). **Introducción a la locución**. USAC, Guatemala.
- Asturias, M. Á. (2009). **Periodismo y creación literaria**. Editorial Piedra Santa, Guatemala.
- Bernal, D. (2020). **Día internacional de la radio**. Tomado de <https://www.prensa-libre.com/opinion/columnasdiarias/dia-internacional-de-la-radio>.
- Castillo Díaz, R. (2005). **Cultura popular y clases sociales**. Usac F&G Editores.
- CENCOS (2018). **Media Ownership Monitor**. Obtenido de <https://mexico.mom-gmr.org/es/propietarios/propietarios-individuales/detalles/owner/owner/show/remigio-angel-gonzalez-gonzalez-1>.
- Chávez, S. (2008). **González, señor de los medios, ángel de la democracia**. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/gonzalez-senor-de-los-medios-angel-de-la-democracia-29>.
- Chavez, S. (2018). **Radio y TV en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias**. Obtenido de Radio y TV en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias (1/9).
- Chavez, S. (s.f.). **Radio y TV en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias (1/9)**. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>.
- Cicel, P. d. (22 de 11 de 22). <https://www.cice.es/blog/articulos/las-6-mejores-apps-para-escuchar-musica>. Obtenido de <https://www.cice.es/blog/articulos/las-6-mejores-apps-para-escuchar-musica>.
- Cruz, A. S. (1982). **Historia de las primeras radioemisoras en Guatemala**. Guatemala, C.A.: INTECAP.
- De Fleur, M. L. (1989). **Teorías de la Comunicación**. Editorial Paidós, Barcelona.
- Eagleton, Terry. (2001). **La idea de cultura**. Paidós Barcelona.
- FLACSO, F.L.-A. (1994). **Identidad y derechos de los pueblos indígenas**. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Guatemala/flacso-gt/20120809011653/06identidad.pdf>.
- Gil, O. F. (23 de Julio de 2012). **Palabreando en Bicicleta**. Obtenido de <http://palabreandoenbicicleta.blogspot.com/2012/07/cesar-higueros-carrillo-una-mosca-con.html>.
- Grajeda, D. (1990). **La radio en Guatemala**. Holanda: UNICEF-ICER-RNTC.
- Guatemala, C. d. (1980). **Ley de Radiocomunicaciones-decreto –ley número 433**. Guatemala, Guatemala: Asesoría de frecuencias y asuntos internacionales de radio.
- Guatemala, D. G. (1986). **Lista de radiodifusoras y canales de televisión que operan en la República de Guatemala**. Guatemala.
- Haye, R. M. (1995). **Hacia una nueva Radio**. Editorial Paidós. Barcelona España.
- Llamas, A. (2023). Obtenido de **¿Fusión de emisoras? Esto se sabe de la Radio Fama 102.5 y Clásica 106.5?:** <https://www.soy502.com/articulo/pasara-ahora-radio-fama-1025-esto-sabe-101566#:~:text=Fama%20102.5%20no%20confirmar%20que,dos%20reproducen%20exactamente%20lo%20mismo>.

Mac Donald, R. (1996). **Radioviaje a Xelajú**. Infoflash, 2.

Mejía Barquera, E. F. (Enero de 2020). **Radio en México: presente y futuro en la convergencia digital**. Obtenido de <https://dplnews.com/radio-en-mexico-presente-y-futuro-en-la-convergencia-digital>.

Morales Velásquez, O. (1997). **Luz, vida y comunicación**. Escuela ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Rodríguez Zepeda, Ana Sofía. (2016). **La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente**. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades licenciatura en ciencias de la comunicación. Pág. 17 y 18. Guatemala.

Torres Carrera, J. M. (2001). **Legislación y radios municipales**. Guatemala: Edición personal. <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/dia-internacional-de-la-radio>.

Universidad de San Carlos de Guatemala, E. d. (-- de noviembre de 1993). **Informe Final De Seminario**. Guatemala: Informe del curso.

La radio AM en el ecosistema mediático de Honduras

Miguel Antonio Martínez Martínez

1. Breve historia de la radio AM

La radiodifusión como invento tiene orígenes muy claros y su evolución fechas determinadas, Honduras se encuentra en el cauce del desarrollo de la radio por la presencia de las compañías bananeras americanas en el litoral atlántico del país, quienes a través de la Tropical Radio and Telegraph Company¹, desde 1903 afirman que: “el transporte de productos perecederos de las plantaciones en América Central a los mercados norteamericanos exige comunicaciones confiables entre las plantaciones, los buques y los Estados Unidos”.

Para 1921 el gobierno de Honduras, presidido por Rafael López Gutiérrez concede a la Tela Railroad Company², la autorización para crear la primera radiodifusora en Amplitud Modulada, de carácter experimental, que funcionará hasta 1931. La primera emisora comercial identificada con la sigla HRN en la frecuencia 680 del dial, inició operaciones el primero de noviembre de 1933 y en 1935 ya emitía en Onda Corta (SW).

Honduras como estado fundador de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (en 1865, llamada Unión Telegráfica Internacional)

1 La United Fruit Company (1899-1970) fue una corporación de origen estadounidense que negociaba la fruta tropical cultivada en plantaciones de llamado Tercer Mundo. La institución fue acusada de promover el neocolonialismo explotador y fue descrita como ejemplo clásico de la influencia de una empresa multinacional en la política interna de las llamadas Repúblicas Bananeras.

2 Fue la empresa subsidiaria en Honduras de la Fruit Company la cual inició la siembra de banano en 1912, convirtiéndose en una de las mayores exportadoras en el mundo.

recibe la sigla HR que se aplica a las emisoras de AM, FM y Televisión. A partir del año 1933 las iniciativas van surgiendo y en 1936 aparece una segunda estación, La Voz de Atlántico. Ya para 1945 operaban 5 frecuencias en total en la zona centro sur, norte y región atlántica del país. A inicios de las estaciones, ellas transmitían música, tanto en vivo como en fonógrafos³ y se leían noticias de los diarios locales reproducidas en alto parlante fijo o en automotores en las principales ciudades. Por la década de 1935 el deporte ingresó a las transmisiones radiales.

La década de los años 40 verá la expansión de las emisoras en AM hacia el interior de los departamentos en Cortés, Francisco Morazán, Santa Bárbara, Copán, Atlántida, Comayagua y Olancho.

Para los años 50 todo el país, en sus departamentos y ciudades más importantes dispone de radioemisoras que transmiten programación variada, musicales y deportes; es la época en que inician las radionovelas, muchas importadas desde México y Cuba; así como la creación de cuadros teatrales para el radioteatro que tendrá como sub productos la publicidad y los concursos de aficionados.

A partir de 1960 luego de la introducción del transistor, que permitió la reducción del tamaño y costo de los radio receptores, la radio se convirtió en el medio más extendido en todo el país y a la Amplitud Modulada en un éxito en el territorio montañoso de Honduras, hay que señalar que el grado de analfabetismo existente y la introducción de los pequeños radio receptores transistorizados, junto a los transmisores con señal para los valles y pueblos aislados en todo el país serán un éxito en cuanto a la programación local. Además, las cadenas radiales empiezan a tener presencia en el transporte público gracias a los radios receptores en los autobuses de esos años.

Al final de esa época se funda Radio Católica, La Voz de Suyapa un 15 de noviembre de 1959 y el 8 de diciembre de 1960 La Voz Evangélica, que sirvieron como modelos a seguir por las llamadas radios religiosas en todo el territorio nacional.

Aunque el estado de Honduras buscó tener una emisora gubernamental desde antes de los años treinta, no será hasta el 23 de marzo

3 El fonógrafo, también llamado gramófono, fue un dispositivo inventado por Thomas Alva Edison. Desde la década de 1990 el aparato se usó como un reproductor de discos.

de 1976, durante el gobierno militar del General Juan Alberto Melgar Castro – en el marco de la creación de la Secretaria de Cultura e Información (SECTIN) –, que se funda Radio Nacional de Honduras la única iniciativa estatal que funciona hasta la fecha, siendo el pilar del sistema público de comunicación.

A finales de los años noventa las más grandes cadenas en AM, La Voz Evangélica, La Voz de Honduras y Radio América, lanzaron una propuesta de señal satelital que cubrió desde el Cono Sur hasta el río Grande, toda la plataforma continental de habla hispana de las Américas.

Las emisoras comunitarias llegaron hasta el siglo XXI, después del 2009 y solamente una con señal en AM, fuera del sistema regulatorio de CONATEL⁴ es decir sin licencia oficial otorgada por el estado. Las estadísticas de la radio, en AM y FM y de la Televisión abierta y por cable, las presenta el Banco Central de Honduras (BCH) a través del Boletín estadístico mensual Honduras en Cifras.

La radiodifusión continuó en los años 70 con su crecimiento y expansión a partir del auge de los mecanismos de recepción transistorizados, a la mejora de la señal de los emisores y repetidores en toda la geografía nacional, en esos años la Universidad Nacional Autónoma crea la Carrera de Periodismo que incorpora la asignatura de radio periodismo en el pênsum de la licenciatura, aunque no asume el reto de conformar la capacitación y regulación de los Locutores en Honduras. Inicia la radio en Frecuencia Modulada, que se dedicara originalmente a la programación musical.

Los años 80 colocan a Honduras en el torbellino de la guerra fría y la radio, a nivel de las cadenas radiales de noticias asumirán el rol de testigos y de informadores de la opinión pública ante el aumento de los conflictos en los vecinos centroamericanos: la caída del somocismo en Nicaragua y el auge del sandinismo; la guerra civil de El Salvador que dejará un millón de refugiados en campos de internamiento en la frontera hondureña; y la guerra de Guatemala que exportará su violencia a todos los países limítrofes.

4 Honduras regula el espectro radioeléctrico a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

Los años 90 con el deshielo producto del fin de la Unión Soviética, también crearán el auge de la cultura norteamericana y de la música pop que llega a todo el mundo, será la época de auge de la radio en FM y el inicio de la decadencia de la radio en AM. Las guerras fratricidas están llegando a su final en el vecindario del llamado triángulo norte, con la desmovilización de miles de combatientes y el regreso a sus lugares de decenas de miles de refugiados, las cadenas de noticias harán el reporte de esos y otros sucesos, en los llamado Procesos de Paz en Centro América.

El siglo XXI marca la entrada de cultura en línea y de los enlaces satelitales, que ahora permiten la transmisión de información en vivo desde lugares remotos y van dejando por fuera las unidades móviles y las transmisiones en micro ondas, a la vez que irrumpen los talk show o programas de tertulia, y hasta los sucesos del golpe de 2009, una gran polarización política de los contenidos de los medios en general y las emisoras de AM en particular.

2. Situación actual

Los datos de Honduras en cifras muestran una tendencia a la baja de las radioemisoras, ya sean en FM, pero especialmente en AM:

Tabla: Boletín estadístico mensual Honduras en Cifras

Operadores en AM ⁵	Año	Número de emisoras
	2019	411
	2020	406
	2021	393
Estaciones repetidoras ⁶	Año	Número de repetidoras
	2019	1064
	2020	1052
	2021	1046

Fuente: Banco Central de Honduras (BCH).

5 Los operadores son las estaciones de emisión en AM que tuvieron una disminución a partir de 1980.

6 Las estaciones son los repetidores que se multiplicaron por tres en esa misma década y corresponden en su mayoría a emisoras de FM.

La propiedad de las 393 emisoras en su mayoría es comercial, casi un 71 por ciento son propiedad privada y con fines comerciales; el 29 por ciento restantes son de denominación religiosa, de estas la mayoría son cristianas y un 4 por ciento del total católicas. El Estado dispone de un solo emisor, La Radio Nacional de Honduras, que conserva una frecuencia en AM, para la zona occidental – la más montañosa – y todos los demás territorios en FM.

La topografía del país obliga a las emisoras de AM a tener múltiples repetidoras y aún más a las FM, de tal forma que las grandes cadenas de radiodifusión, Emisoras Unidas⁷ y el Grupo América⁸, dan cobertura a todo el territorio nacional, razón por la que sus noticiarios de la mañana, el medio día y la noche son los más escuchados, y las radios locales que cubren el resto del territorio encajan sus programas antes o después de dichos espacios.

Prevalecen los programas musicales, sustentados en publicidad comercial y luego los noticiarios y en ese orden siguen los espacios deportivos. En la mayoría de las emisoras se utiliza la opción de alquilar espacios de media, una hora o dos horas, por una suma que representa una entrada para los propietarios y que permite a los usuarios vender el espacio a su propia conveniencia.

De forma propia, las emisoras de denominación religiosa no aceptan publicidad comercial, y se sustentan con aportaciones de sus creyentes y organizando Radio Maratones anuales que buscan cubrir el presupuesto técnico y humano para mantener al aire a las radioemisoras. En la mayoría de las emisoras evangélicas, las radio maratones se programan anualmente y buscan asumir todos los costos de mantener al aire la emisora: los repuestos, la energía eléctrica, el personal y los imprevistos son obtenidos de esta forma. En el caso de las católicas, las diócesis son responsables directas no solo de los costos de producción, sino también de los contenidos.

Las emisoras comunitarias, que datan de 2009, la Radio Comunitaria ODECO (Organización de Desarrollo Étnico Comunitario) ha

7 Se registran 53 licencias a favor Emisoras Unidas, propiedad de la familia Ferrari.

8 América Multimédios, propiedad del ya fallecido político y empresario farmacéutico, Miguel Andoníe Fernández, que mantiene en su poder 70 frecuencias de radio, muchas de las cuales no utiliza.

mantenido su formato en AM, es la única identificada con una función social por el desarrollo de su comunidad, los afrodescendientes hondureños de la etnia garífuna⁹.

3. Desafíos de sustentabilidad

A continuación, presentamos ocho desafíos de sustentabilidad en términos de:

3.1 Tecnología

Las radios en AM resienten el paso del tiempo, desde los años 90 y con base a estudios publicados en 2017 ya se detecta un progresivo deterioro del sector del AM que se manifiesta en la pérdida de emisoras, así como de mercado y la migración de los repetidores al espectro del FM. Con una presencia que data de 1930, la obsolescencia de sus equipos, es notoria y uno de los elementos más visibles es que la programación musical no prefiere a estas emisoras, sino a las de FM.

3.2 Calidad y diversidad de la programación

Aunque la AM continúa con los esquemas de programación de hace casi un siglo: música, noticias, deportes y publicidad, las audiencias mayores en las zonas rurales, siguen respondiendo a estos proyectos ya probados y eficientes; claro que las condiciones socioeconómicas y las nuevas tecnologías afectan de manera diferente a los usuarios más jóvenes en las zonas urbanas. La presencia de las televisoras por cable que incluyen música, deportes y telenovelas en español, han desplazado a las emisoras en AM de un sitio propio entre los adolescentes

⁹ Es un grupo étnico descendiente de africanos y aborígenes caribes y arahuacos con origen en regiones del Caribe. La comunidad garífuna reside, de manera especial, en Honduras y Guatemala.

y los jóvenes como usuarios de contenidos que son más vistosos en las pantallas chicas.

Otro tanto ocurre en las zonas urbanas, donde el Wi-Fi ha ganado adeptos entre los adolescentes y los jóvenes, que, gracias a los *smartphones*, tienen un gran abanico de opciones para el entretenimiento, la diversión y la comunicación que la radio en AM no puede ofrecer, ni en calidad, ni en contenidos.

3.3 Desafíos regulatorios

CONATEL como ente regulatorio del sistema, ha mantenido constante la forma de control y los permisos otorgados de forma que, en los últimos 40 años, los cambios en el canon económico son similares en todas las categorías de licencias, tanto para la televisión como para la radiodifusión.

3.4 Pérdidas de ingresos y reducción de audiencias

Honduras se ha urbanizado, como el resto del mundo, actualmente un 50 por ciento de la población es rural, pero la tendencia a ser menos se ha mantenido y, posiblemente, para el 2030 se acerque al 60 por ciento la población urbana. Por la información disponible, la disminución de los ingresos ha afectado a unas zonas más que otras y a las radioemisoras en AM de forma notable, en la zona sur y atlántica más que las demás regiones del país.

3.5 Competidores de la radio AM

En muchos casos la calidad de la señal del FM así como la desaparición paulatina de las señales de AM en el dial de los receptores, ha sido responsable de la disminución de los radioemisores en AM, al exigir a los oyentes más señal en FM, lo que ha llevado a reconvertir las

estaciones repetidoras de la AM para complacer a las audiencias cada vez más exigentes.

3.6 El futuro de la Amplitud Modulada

Varias emisoras que contaban con múltiples estaciones repetidoras en AM, como el caso de la Radio Nacional de Honduras, pero se vieron obligadas a convertir sus repetidoras a la FM para poder mantener audiencias y coberturas; algo similar ocurrió en varios radios de denominación religiosa, cuyas audiencias solicitaron que se eliminarán las señales en AM para mejorar la calidad del sonido en los aparatos receptores.

La convergencia tecnológica no ha funcionado en el país, las estaciones en FM son las que si continúan invirtiendo en tecnología. Hay un caso que vale la pena mencionar, las emisoras de la zona sur en AM que fueron sólidas hasta fines del siglo XX, se redujeron a menos de la mitad, eran 12 y hay 5 funcionando, para sobrevivir se aliaron a los canales locales, y ofrecieron servicio de repetición de los noticieros como parte de los paquetes publicitarios de dichos canales. En la zona atlántica prácticamente cedieron su espacio a las FM. Las emisoras tradicionales, las grandes cadenas de noticias, continúan su funcionamiento ligado a sus señales en FM, y éstas a su vez, a canales o a señales de vídeo en línea.

3.7 Programación

La fórmula, música más noticias más deportes más publicidad sigue vigente, con la excepción de las emisoras de denominación religiosa que no incluyen; deportes, ni publicidad.

La producción, con la excepción de las grandes cadenas de noticias, se basa en espacios en vivo y con muy poca edición.

En los casos de los programas pre grabados y editados, son la exigencia de patrocinadores como el sector educativo o los organismos

no gubernamentales (ONG), quienes desde finales de los años ochenta y principios de los noventa, continúan produciendo programas de calidad, con guión, edición y producción profesional, realizados generalmente en las locaciones a donde van dirigidos.

El caso de los deportes puede considerarse similar en cuanto a la producción, muchos son en vivo, pero las entrevistas y el reportaje aún se mantienen en estos espacios que están presentes aún en las emisoras más modestas.

Hay que aclarar que más que deportes en general, los espacios son de fútbol en particular.

La cobertura en las grandes cadenas es diferente como se explicó, cuentan con el apoyo de sus pares en FM y con el auxilio del video por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, Honduras mantiene un nivel elevado de transmisión de fútbol, a nivel de clubes y selecciones, con una afición que tiene en la radio, en FM o en AM su eco distintivo.

3.8 Presencia en Internet

Las radios en AM per se no están en línea, las FM si, y cuando lo están se suman a sus pares. La transmisión en línea desde las emisoras AM no es común. Hay que distinguir que los perfiles en redes sociales están asociados a los periodistas o comunicadores que los utilizan como referente o como medio de interacción con sus audiencias. La práctica más extendida es utilizar el WhatsApp para recibir comentarios o textos de la audiencia, además de leer de Twitter los eventos de personalidades, también en Facebook Live para conferencias y entrevistas.

Bibliografía

Honduras en cifras 2019 – 2021. (2022). **Banco Central de Honduras**. Disponible en: <https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBHonduras%20en%20cifras/Honduras%20en%20Cifras%202019-2021.pdf>. file:///C:/Users/PC/Desktop/CDPC_Informe_Final_Mercado_de_Radiodifusion_en_Honduras.pdf.

Lagos, A. (1983). **Los Pioneros**. Conversaciones con Doña Rosario S de Ferrari. Imprenta Honduras, Tegucigalpa. Honduras.

Moncada, J. A. (1994). **Los Locutores en Honduras**. Editorial Universitaria. Tegucigalpa, Honduras.

Ramírez, M. H. (2010). **Gargantas de Oro de la Radiodifusión Hondureña**. Litografía Iberoamericana. Tegucigalpa, Honduras.

Valladares, N. (2000). **Ondas de Honduras. Lithopress Industrial**. Tegucigalpa, Honduras.

Entrevistas

Colindres, A. (octubre de 2022). Entrevista a Ana Belinda Colindres. La radio Evangélica en Honduras, actualidad y evolución histórica, conversación electrónica. Noviembre 2022.

Umanzor, J. Á. (noviembre 2022). Entrevista a José Ángel Umanzor. La situación de la radio en AM en la zona sur de Honduras. Una visión actualizada de la radio en AM, conversación electrónica.

Quintana, J. (noviembre 2022). Entrevista a Josué Quintana. La radio en AM en la zona atlántica hondureña, condiciones actuales en la región. Conversación electrónica.

Padilla, A. (noviembre 2022). Entrevista a Alejandro Padilla. Las radios comunitarias en Honduras, una apreciación histórica. Conversación Electrónica.

CARIAS, E. (noviembre 2022) Entrevista a Enrique Carias. La radio en el departamento de Olancho, visión histórica y actualidad. Conversación electrónica.

La AM en México: luces, sombras y renacimiento

Graciela Martínez Matías

En 2019, previo al surgimiento del SARS Cov2, se hablaba de la radio como un medio obsoleto y rancio por parte de académicos insertos en las nuevas tecnologías digitales. La pandemia del coronavirus orilló a la población mundial a encerrarse en casa, sin la posibilidad de la socialización física o a tener otras formas de diversión, acercó a hombres y mujeres a buscar formas alternativas de entretenimiento. Las plataformas digitales, y los medios de comunicación tradicionales se convirtieron en el escape de hombres, mujeres, niños y ancianos. En este contexto, la radio, en momentos aciagos en la historia de la humanidad, se fortaleció con la presencia de audiencias que encontraron en el medio sonoro su ventana al mundo. Las narrativas sonoras eran el contacto con la realidad. La radio, cómo decía la publicidad mexicana en la década de los ochenta, regresó a ser la mejor compañía.

La pandemia, en este siglo XXI, enfatizó el valor social, emocional y humano de la radio en tiempos de crisis.

1. La radio mexicana: entre el modelo comercial y de servicio público

Hablar de la radio mexicana es hablar de la historia de un país en el siglo XX. Desde su creación, los medios de comunicación y en específico, la radio, han estado vinculados con el poder político y económico mexicano, y con un marco jurídico que privilegia a los concesionarios comerciales antes que a los sociales.

En las décadas de 1920 y 1930, la radio, junto con el cine, construyó una industria cultural formada por formas simbólicas tan impactantes que mucha de la cultura musical, melodramática y comunicativa de la sociedad estuvo marcada por la programación radiofónica.

La radio en sus primeros años de vida operó en la Amplitud Modulada, por lo que en el presente escrito obviamos enunciar en esta primera etapa.

2. Los primeros pasos de la radio mexicana desde la Amplitud Modulada

En septiembre de 2021, la radio mexicana cumplió cien años. Son cien años de acompañar a las audiencias con canciones, noticias, programas deportivos, conciertos, concursos y diálogos.

El nacimiento de la radio en México tiene dos momentos cumbres: el 27 de septiembre de 1921 cuando el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández con su hermano Pedro, realizan el primer programa de radio en la Ciudad de México. Se transmitieron poemas y canciones. Al día siguiente, el entonces presidente, Álvaro Obregón expresó las siguientes palabras:

Felicito muy cordialmente al Gobierno del México por el éxito alcanzado en las pruebas experimentales de telefonía inalámbrica que se llevaron a cabo hoy, 27 de septiembre de 1921, en el Departamento Técnico de la Dirección General de Telégrafos dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Este es un paso efectivo en la conquista de las modernas Ciencias físicas (Portal CCH, UNAM).

El segundo momento fue el 9 de octubre, con la transmisión radial del ingeniero eléctrico Constantino de Tárnava en Monterrey, Nuevo León. En qué radica la diferencia: en qué mientras el doctor Gómez Fernández sólo realizó un experimento, el ingeniero inicia transmisiones de manera regular de un programa con formato estructurado y con patrocinador.

En 1922, en Inglaterra, un año después del inicio de la radio en tierras mexicanas, John Reith funda la British Broadcasting Company, la famosa BBC de Londres, primera radio de servicio público en el mundo. Los contenidos sociales, experimentales y culturales eran la esencia de este modelo radiofónico que intentaba dar respuesta a las necesidades de la sociedad, además, ser una esfera abierta y plural para la deliberación por parte de los ciudadanos. Se sentaban las bases firmes de una comunicación de servicio público.

En estos años, la radio de los Estados Unidos ya se había consolidado con programación comercial, en particular con la transmisión de radionovelas patrocinadas por jabones de tocador y cremas dentales. La venta de productos a través de la radio y las narrativas noveladas los marcarían.

México, tenía frente a su mirada dos modelos de comunicación a seguir: el estadounidense con una tradición comercial y el inglés con una función social de servicio público. La decisión la conocemos, pues es la que sigue imperando con fuerza en este país: los concesionarios optaron por el modelo de la radio comercial, desde ese momento y hasta el 2022, continúan mirando a las audiencias como consumidores antes que ciudadanos.

Este hecho fundacional marcará a la radio, pero también a otros medios que llegarán años después, entre ellos la televisión. Bajo el modelo comercial nació la radio en México y sentó las bases para que el ecosistema mediático se fortaleciera con ese esquema hasta llegar a esta sociedad multiplataforma.

Ejemplo de ello es la CYB (actualmente XEB, la B grande de México), emisora de 1923, patrocinada por la firma cigarrera francesa, El buen tono, y por supuesto, la XEW, propiedad de la familia Azcárraga Vidaurreta, quien creará una industria del entretenimiento que influenciará la manera de sentir (con los radio dramas) y cantar en este país.

La mayor parte de las emisoras radiofónicas de México en sus primeros años serán concesiones comerciales, y las caracterizará su estrecha relación con los grupos de poder, en particular con el Partido Nacional Revolucionario (PNR), conocido posteriormente como el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

De esta manera, la radiodifusión comercial mexicana de la primera mitad del Siglo XX comenzó a crear su identidad: un medio con fines de lucro, controlador y monopolizador de la información, cercano al poder político. Producir contenidos sociales y culturales para las audiencias mexicanas no eran prioridad.

3. La radio mexicana: de las narrativas tradicionales a ser creadora de los profesionales de la industria audiovisual

Las décadas de los veinte y treinta del siglo pasado estuvieron marcada por las vanguardias artísticas europeas: futurismo, dadaísmo y surrealismo. Artistas como Luigi Russolo, Filippo Tomasso Marinetti, Hugo Ball, Antonin Artaud realizaron aportaciones para hacer de la radio un medio de vanguardia. La poesía sonora, el film acústico, el *collage* sonoro y las dramatizaciones irreverentes formarían parte de las parrillas de programación de las radios de servicio público de algunos países de Europa Central. La radio era el medio sacudidor de conciencias. Bertolt Brecht escribía: *Madre Coraje*. Artaud grababa: *Para acabar con el juicio de Dios*. Walter Ruttmann transmitía el primer film acústico de la historia: *Weekend*. Artistas y radio eran uno.

3.1 ¿En México qué pasaba? ¿Cuáles eran sus contenidos? ¿Qué relataba?

En los primeros quince años la radio era una industria en construcción a la cual le resultaba más fácil emular al teatro y al libro antes que crear su propio lenguaje. Más tarde, encontrará en el género de la dramatización un campo para desarrollar sus potencialidades y su propia nomenclatura. No olvidemos que en Europa dramaturgos de la República de Weimar crearon el concepto de escenografía sonora para denominar lo que en México se llamaría musicalización (hoy diseño sonoro) y Marinetti (1968) ya había publicado su famoso manifiesto: *La radia*, donde con maestría señalaba que debía ser la radio y que no.

Estas influencias, además de la incursión de personajes del cine a la radio posibilitará a los concesionarios apostar por las radionovelas, radioteatros y radio cuentos, géneros sonoros de la cultura popular que enganchará a las audiencias. Por tanto, el género de la dramatización será uno de los aportes de la radio más significativos en el territorio de los medios, el mismo que será retomado en el campo audiovisual.

Empero, más allá de los contenidos, la radio y los diversos subgéneros de la dramatización sentaron los cimientos de lo que se denominará: equipo de producción radiofónica; esto es, a los profesionales del medio que antes no existían: el guionista, productor, musicalizador, efectista, actores radiofónicos, operadores, ingenieros de audio y otros personajes claves para producir relatos sonoros.

Los Tres Mosqueteros (Alejandro Dumas), con una adaptación de Marco Aurelio Galindo y realización del que posteriormente será conocido como ícono del cine mexicano: Alejandro Galindo, será la primera radionovela de la XEW (1930), emisora propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

La XEW, La voz de la América Latina, es un parteagüas en la comunicación en este país. Es constructora de lo que hemos denominado el *star system* radiofónico. Los actores del cine y del teatro del género chico, conocido como carpa, engrosaron las filas de la radio. De esa radio propiedad de la familia Azcárraga Vidaurreta, emanaba una pleya de cantantes (Emilio Tuero, Pedro Infante, Agustín Lara, Pedro Vargas), actores (Arturo de Córdova, Eulalio González “El Piporro”), cómicos (El Panzón Panseco, Manuel Bernal, Paco Malgesto) y locutores (Manuel Bernal, Paco Malgesto), que marcarán una forma de hacer radio. Esto es, de hablar frente al micrófono, de usar las convenciones de continuidad y ritmo (fondos, chispas, planos), de dramatizar y musicalizar.

Con la XEW y después con la XEQ (1938), el *star system* se amplía y la difusión de los programas se intensifica en 1944 con el proyecto, Radio Programas de México (RPM), que sintetiza la alianza entre Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez. Con RPM, los contenidos de las mencionadas emisoras cubren la mayor parte del territorio. Este hecho, representa uno de los momentos claves para el desarrollo de la industria cultural radiofónica.

Es verdad que para la década de los cuarenta muchos de los géneros y formatos provenían de la radio americana, sobre todo los magazines, los misceláneos, los informativos y los dramatizados, también hay que decir, la radio comercial comienza a crear su propia identidad. Emisiones como *Cri cri*, *El grillito Cantor* y los cuentos de terror narrados por Manuel Bernal son ejemplo de la creatividad mexicana.

3.2 La radio comercial, social y pública

Mientras en Europa la radio de servicio público francesa (Radio France), italiana (EIAR-RAI), Alemana (DW) los programas eran sociales, deportivos, musicales y experimentales, México con la XEW (1930), XEQ (1938), Radio 620 (1946), XEOY (1946), y muchas otras, establecen una comunicación vertical: los oyentes eran vistos como consumidores a los que se les vendía la radionovela *El derecho de Nacer*, *Kalimán* o *Una flor en el pantano* acompañada de múltiples *spots* comerciales.

En ese sentido, es importante mencionar que la publicidad radiofónica de este país se distinguía por su creatividad. Productos como Jabón Palmolive, Aceite 1,2,2, Sal de uvas Picot, Mejoral, Jarritos, Calcetines Donelli, entre muchos otros, se producían con ingenio. Los teníamos cantados (*jingle*), dramatizados, dialogados, a dos voces, etcétera. Lejos estábamos de pensar en los derechos de las audiencias y la comunicación horizontal e intercultural a la que se le apuesta en este 2023. Lo que es cierto, la publicidad radiofónica forma parte de la biografía de muchos mexicanos.

Frente a este discurso cabe el cuestionamiento: ¿Y qué sucedía con la radio social? Ciertamente, este país también tuvo experiencias radiofónicas con modelos de comunicación diversos al comercial. En 1924 surgió la CZE (actualmente, XEEP, Radio Educación), perteneciente a la Secretaría de Educación pública, pionera de la radio educativa; en 1937 nace la XEXX, de la Universidad Nacional Autónoma de México (Radio UNAM), segunda radio universitaria en América Latina (la primera es LR11 Radio Universidad Nacional de la Plata en Argentina, 1924). Ambas emisoras son paradigma de la radio popular y universitaria en el continente americano y algunos países europeos, como Italia y Portugal.

En lo que se refiere al tercer sector o radios comunitarias las primeras experiencias datan de 1965 con Radio Teocelo y Radio Huayacocotla, en Veracruz, inspiradas en las experiencias colombianas y ecuatorianas. Recordemos que la primera emisora comunitaria de la región es Radio Sutatenza de Colombia creada en 1947 por monseñor José Joaquín Salcedo.

Por décadas las radios denominadas educativas, culturales, universitarias fueron castigadas por el gobierno mexicano asignándoles presupuestos endebles que no les consienten producir contenidos de calidad y ofrecer sueldos decorosos a los profesionales del medio; en tanto, tanto, las comunitarias e indígenas fueron perseguidas y criminalizadas por el Estado Mexicano. De ahí que era imperante contar con un marco jurídico democrático que las cobijara, y que no continuaría privilegiando a los concesionarios comerciales como se hizo durante más de ochenta años.

Esa ley llegó en 2013. Primero con la Reforma Constitucional de Telecomunicaciones y Radiodifusión, un año su Ley Secundaria. Sin duda, la Ley tiene avances respecto a los objetivos enunciados líneas arriba, pero aún se tienen muchas deudas con la sociedad mexicana, en particular con los pueblos originarios. Es un marco jurídico que continúa siendo generoso con los concesionarios comerciales, y mezquino con los concesionarios públicos y de uso social. La realidad de la comunicación no ha cambiado mucho en esta nación, la radio nació comercial y en pocas manos, y así continúa. Pocos son los avances y apoyos que se dan a las radios de servicio público y comunitarias e indígenas.

3.3 Llega la FM e inicia el declive de la AM

Radio Joya es la primera emisora de la Ciudad de México que transmite en la Frecuencia Modulada (mayo, 1952). Su desarrollo fue lento, el argumento central era que no existían suficientes aparatos receptores para captar la FM. En las siguientes tres décadas, se verá un incremento significativo de la mencionada banda, pero la AM aún se mantiene

fuerte. La sociedad mexicana estaba habituada a los contenidos sonoros que le proporcionaban sus emisoras históricas.

En la década de los sesenta estará el apogeo del *rock and roll* en español, los famosos *covers* llenarán parte de los contenidos de las parrillas programáticas. Cantantes de la talla de Enrique Guzmán, Alberto Vázquez, Angélica María se escucharán de manera asidua en la radio. Las radionovelas vivirán una nueva época de oro con obras como Kalimán, *El derecho de Nacer* y *Una flor en el pantano* (se transmitirá en Radio Red); la música vernácula tendrá un nuevo ídolo: Javier Solís que triunfaba con la canción: Payaso. Es importante destacar que los programas en vivo descendieron y la música era la protagonista en el dial radiofónico.

Para 1970, se consolidan las emisoras de FM, y durante un corto período se vivirá la dicotomía AM y FM. Con el paso de los años, la Frecuencia Modulada se consolidará. Las audiencias jóvenes privilegian la escucha del sonido estéreo. Radio éxitos y Radio Capital son dos de las emisoras en AM que tendrán grandes públicos al transmitir música en inglés. Radio Capital tendrá en su programación *La hora de Creedence Clearwater Revival*, y Cara a cara (se ponían a competir a dos canciones, y la que tuviera más votos a favor, se escuchaba completa. Radio Sinfonola, la estación del barrilito centrada en la transmisión de música ranchera tendrá grandes índices de rating, sobre todo *La hora de Pedro Infante*, ícono del cine mexicano.

Para 1980, en plena llegada del sistema neoliberal, las audiencias mexicanas sintonizaban de manera asidua Radio Capital, Radio Felicidad, Radio Mil, XEDF, XEQK, Radio Onda y otras emisoras musicales. Eran los tiempos de los baladistas en español: Camilo Sesto, José José, Juan Gabriel y Napoleón. Las cumbias y la música del recuerdo también eran parte de la programación favorita. El 77 por ciento de la población sintoniza AM y 23 por ciento FM. Empero, esto no sería siempre así, para la mitad de la década, AM registró 35.1, en tanto, FM llegó al 64.9. Para la década de 1990, AM tenía una audiencia de 44.5 y FM, 55.5. Iniciaba el declive de la Amplitud Modulada.

3.4 La crisis de la AM

A principios de la década de 1990, escribe el investigador mexicano, Fernando Mejía Barquera, se registraron modificaciones en la programación difundida por las estaciones de AM en la Ciudad de México. Creció la radio hablada. Descendió de la música moderna en inglés. La música de rock y pop dentro de la AM en los años noventa era música del recuerdo, dirigida a personas maduras (Mejía, 2021).

En este periodo, enfatiza Barquera en su libro *El soundtrack* de la vida cotidiana, fue la aparición de la música grupera. Es música popular que mezcla la parte regional y la cumbia. También repunta la música tropical. El contexto social será detonante para los cambios de gustos musicales. La influencia cultural de los estados del norte de México es una de las variables que determinará el cambio en el consumo radiofónico.

La migración de los jóvenes del AM a FM, es una de las características de esta década. Esta generación buscaba un sonido más limpio y complejo que sólo lo ofrecía el estéreo, que trabajaba en dos canales. Las audiencias de mayor edad se quedaron en AM para disfrutar la música de catálogo, pero también porque era parte de los ritos. En ese sentido, el filósofo coreano Byung Chul Han escribe que los hombres se atan a los ritos porque dan sentido a lo humano. La AM formaba parte de su rito cultural formado durante décadas. Para 1990, la ciudad de México tenía 33 emisoras de AM. Revisemos cuáles eran y su significado.

Tabla: emisoras de AM en la década de los noventa

1	Radio Chapultepec	Balada en español
2	Sabrosita 590	Música tropical
3	Radio 620. "Con la música que llegó para quedarse"	Música internacional
4	La Candela 660	Música tropical
5	Ondas del Lago "La estación de la palabra.	Programación hablada
6	Radio 710	Música Ranchera
7	La X, 730 AM, Sintonía Humana	Programación hablada
8	Radio ABC	Programación hablada
9	El fonógrafo	Música del recuerdo
10	Buena música en México	Música clásica
11	Radio UNAM	Programación cultural

12	La radio del nuevo siglo	Programación hablada
13	La tropi Q.	Música tropical
14	Radio Fórmula AM	Programación hablada
15	Radio mil	Música moderna juvenil en español
16	La nueva Radio Centro	Programación hablada
17	Radio Educación	Programación hablada
18	Radio Red AM	Programación hablada
19	Formato 21 (Noticias)	Programación hablada
20	Óxido 21	Rock en inglés y español
21	La B grande de México	Música mexicana de catálogo
22	Radio Acir	Programación hablada
23	Radio 13	Programación hablada
24	Radio Variedades	Música norteña, grupera o de banda
25	Romántica 1380	Música romántica moderna y balada
26	La hora exacta	Balada y pop en español junto con la hora exacta minuto a minuto
27	Radio Sinfonola	Música ranchera, norteña y de banda.
28	Cambio 1440	Programación hablada
29	RADIO AI	Música tropical
30	1500 AM	Programación hablada
31	La poderosa	Música grupera, norteña y de banda
32	La consentida	Música grupera, norteña y de banda
33	Bonita	Música ranchera

Fuente: Este cuadro es retomado del libro El sound track de la vida cotidiana, de Fernando Mejía Barquera.

Este cuadro ofrece información de primera importancia. De las 33 emisoras, sólo seis son de servicio público (una es radio universitaria, otra es radio educativa y las cuatro restantes pertenecen al Instituto Mexicano de la Radio), y 27 son comerciales. Los modelos que prevalecen son tres: radio hablada, radio de música tropical y radio de música norteña y de banda.

La tendencia a contenidos verbales antes que a producciones complejas obedece a la facilidad de transmisión y bajos costos en la producción. A los radiodifusores les convenía tener mesas redondas, entrevistas, radio consultorios, programas de belleza, de autos y otros temas que en la radio se volvieron repetitivos.

3.5 La AM en el nuevo milenio

La llegada del nuevo milenio traerá una serie de transformaciones en el cuadrante de la Ciudad de México, pero sobre todo en los hábitos de consumo de parte de las audiencias. El maestro Fernando Mejía Barquera lo relata de la siguiente manera:

A iniciarse el Siglo XXI se consolidaron dos tendencias que se observaban en el cuadrante capitalino durante la década de 1990; por un lado, la radio hablada avanzó aceleradamente tanto en AM como FM, los formatos preferidos de las audiencias adultas se concentraron en la primera de las bandas. La radio AM registró un incremento notable en el número de emisoras habladas; en 1998, existían 12, en 2006 habían pasado a 22 dentro de un universo de 33; es decir, para ese año el 66 por ciento del total de emisoras de AM había adoptado el formato de radio hablada, con el dato adicional de que dos emisoras que tradicionalmente habían programado música internacional cambiaron su formato al hablado. Asimismo, la música moderna y juvenil consolidó su tendencia a la baja en la banda de AM. Para 2002, ya no existía ninguna emisora que transmite *pop* en español y tampoco *pop* y *rock* en inglés dentro de esa banda; la última expresión rockera en AM había sido La Pantera durante su última resurrección, que duró de 199 a 2002 (Mejía Barquera, 2021, p. 275).

La segunda década del nuevo milenio estará marcada por otra migración: los jóvenes dejarán de escuchar la radio tradicional para transitar a la radio por Internet. FM e Internet ofrecían dos elementos atractivos: la calidad del sonido digital, y la posibilidad de escuchar sus programas favoritos en cualquier momento. El concepto *on demand*, marcará la manera de consumir, mismo que en el último lustro ha caracterizado al *podcast*.

Estudios realizados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2015 señalaban que el 75 por ciento de la población prefería FM, y sólo el 13 por ciento AM, 11 por ciento escuchaba ambas

y uno por ciento desconocía que escuchaba (IFT, 2015). Y me permito agregar, muchas de las nuevas generaciones desconocen ambas bandas, por una simple razón: en México dejaron de venderse aparatos receptores, y sólo era posible escuchar las emisoras en los automóviles.

Carlos Quiñones, concesionario de Radio Trece, emisora que transmitía por AM y que salió por fallas técnicas argumentaba las siguientes deficiencias de la mencionada banda:

- a) AM está obsoleta
- b) No hay presupuesto de publicidad para las emisoras que operan en AM en la Ciudad de México
- c) No hay audiencias, la mayor parte prefiere FM
- d) El audio de AM no es de calidad y los aparatos de radio ya no cuentan con esta sintonía (Barquera, 2021, p. 281).

4. Situación de la radio en México en 2022

México tiene una larga tradición radiofónica. En América Latina y el Caribe, este país ocupa el quinto lugar por estaciones de radio AM y FM que opera, suma mil 775. De acuerdo a datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, México cuenta con 400 emisoras de AM hasta noviembre de 2022.

La AM, en tiempos recientes ha cobrado fuerza. Todavía siete años atrás parecía obsoleta y en decadencia, sin embargo, medios universitarios, públicos y comunitarios la han retomado. Además, se han vuelto a fabricar aparatos receptores con las bandas de Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada.

Directores de radios universitarias y de servicio público, miran en la AM, una oportunidad de comunicación para sectores de población alejados. En conferencia, Arturo Marcial Padrón Hernández, director de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Querétaro, mencionó que ha solicitado una emisora de AM al IFT. Para fines de este escrito, decimos consultarle las razones de esta solicitud, pues en su momento esta petición resultó extraña.

Para la Universidad Autónoma de Querétaro, esto se concretó en 2020. El IFT nos otorgó una frecuencia en Amplitud Modulada. ¿Por qué pedirla? Porque las condiciones geográficas en la Sierra de Querétaro, hacen más propicio la amplitud modulada para llegar a más comunidades. En la sierra la dispersión poblacional es mucha, hay comunidades muy alejadas, y gracias a la radio de Frecuencia Modulada pueden tener acceso a información y entretenimiento. Somos una universidad socialmente responsable y atendiendo a una de nuestras funciones sustantivas que es la difusión de la cultura, viene muy oportuno contar con una frecuencia de AM. Hace unos días nos la entregaron y la inauguramos en la sierra de Querétaro, en el 850 de AM, en el municipio de Jalpan de Serra.

Respecto a la AM, el director Arturo Marcial Padrón arguyó:

Considero que es un espectro desperdiciado, y de acuerdo a la tecnología disponible sería útil para llegar a un sector de la población que adolece de infraestructura tecnológica y que, como medios de comunicación pública, tendríamos la posibilidad de abonar a la formación cívica, al entretenimiento y a la difusión de la cultura a través de este espectro, que en mi juicio, aunque suele pensarse que está obsoleto, puede ser una herramienta importante. Tiene áreas de oportunidad. La tecnología nos da la opción de tener un audio digital, lo cual es avanzado en los transmisores para tener una calidad de audio mucho mejor. Es un área poco aprovechada.

En la Ciudad de México, los conductores de taxis, autobuses y otros medios de servicio público sintonizan Radio Felicidad, El Fonógrafo, Radio Fórmula y otras emisoras de AM.

Dos de los conductores de autobuses mencionaron que gustaban de estas emisoras porque transmiten música bonita y no simple y vulgar como el *reggaetón*.

En la actualidad hay 400 emisoras de AM en territorio mexicano. Cifras del Instituto Federal de Telecomunicaciones, apuntan que

el consumo de contenidos de radio a nivel nacional aumentó cinco puntos respecto al año anterior (2021). El 68 por ciento de los encuestados mencionó sintonizar frecuencias de FM y el 20 por ciento declaró escuchar tanto AM como FM. Los géneros favoritos son musicales, noticieros y hablados.

4.1 AM en digital

Hace más de una década México adoptó la tecnología de Radio Digital Terrestre (RDT) que permite digitalizar el dial de la frecuencia y Amplitud Modulada, y se estableció que de manera voluntaria los concesionarios de las radios transmitieran de manera híbrida, esto es lo analógico y lo digital.

ACUERDO por el que se adopta el estándar para la radio digital terrestre y se establece la política para que los concesionarios y permisionarios de radiodifusión de las bandas 535.1705 kHz y 88-108 MHZ, lleven a cabo la transición a la tecnología digital de forma voluntaria” (Publicación DOF 16 junio de 2011).

En ese año, 2011, el entonces órgano regulador COFETEL seleccionó el estándar IBOC, In band On Channel hoy HD Radio. De igual manera, el sistema Digital Radio Mondiale fue visto como una posibilidad de la digitalización en México, Radio Educación, una de las emisoras con larga data, que realizó una serie de experimentos para su aplicación.

En la actualidad, la mayor parte de los grupos de radio comerciales y algunos de servicio público como Radio Educación y el Instituto Mexicano de la Radio han adoptado este sistema que les permite transmitir en digital tanto AM como FM. Es importante apuntar que se transmite, pero no se recibe la señal en dicho sistema, pues casi no existen aparatos radiofónicos con esa tecnología.

4.2 La migración de la AM a FM cambia en 2023

En México, durante el período 2008 a 2012, se vivió un álgido proceso de migración de las emisoras de AM a FM. Fueron 525 estaciones las que lograron ese cambio. El titular de la Unidad de Concesiones y Servicios del IFT, maestro Álvaro Guzmán Gutiérrez, menciona que esto fue parte de un acuerdo del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa para satisfacer las exigencias de la industria de la radio.

De la misma manera, en el 2016, la industria de la radio metió en la Reforma Legal la obligación para que el Instituto hiciera un esfuerzo por migrar otras estaciones de AM a FM, un año después, el IFT así lo refirió:

En el 2017, el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión se vio obligado realizar la transición de 41 concesiones de AM a FM, con base en lo dispuesto en “el artículo Décimo Séptimo Transitorio del *“Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”* ordenó al Instituto emitir un programa de trabajo para reorganizar el espectro radioeléctrico procurando el desarrollo del mercado relevante de la radio, la migración del mayor número posible de estaciones de concesionarios de la banda AM a la FM, así como el fortalecimiento de las condiciones de competencia y la continuidad en la prestación de los servicios (IFT, 2017).

Después, el IFT publicó una serie de lineamientos para la migración de AM a FM, en los que el IFT identificó 41 frecuencias disponibles y estableció el procedimiento y requisitos a ser cumplidos por los concesionarios de radiodifusión de la banda de AM, interesados en cambiar su frecuencia para operar en la banda de FM. Los concesionarios tendrían que transmitir en forma híbrida; esto es, de manera analógica y digital, era importante la incorporación de la radio digital terrestre bajo el sistema IBOC, *In band on channel*. En la Ciudad de México se asignaron las frecuencias de 105.3 y 96.1, esta última otorgada a Radio Educación que por años había tenido la frecuencia de 1060 AM.

El discurso que los concesionarios comerciales difundieron era que estos cambios tendrían beneficios para las audiencias, anunciantes y fabricantes de las radios:

Los concesionarios autorizados contarán con la oportunidad de acceder a la multiprogramación con todos los beneficios que ésta conlleva, por lo que se prevé que, al existir mayores contenidos digitales, se incremente la demanda de equipos receptores digitales.

Sin embargo, este proceso migratorio de AM a FM que tiene sesgos de interés comercial por parte de una industria que desde el nacimiento de la radio ha mirado a las audiencias como objeto de consumo antes que ciudadanos, no se pudieron desarrollar por razones simples:

- a) Los aparatos con IBOC son pocos, es una industria que no ha podido concretarse.
- b) La asignación de una FM a una AM no se otorga por asignación directa, para tenerla es necesario hacer la solicitud oficial y concursar para su obtención.

La migración de frecuencias se transforma de manera radical. Álvaro Guzmán, directivo del IFT y académico de la UNAM, establece que, en la actualidad, 2023, el Instituto ha tratado de convertirse en un órgano más técnico, más plural y especializado, alejado de cuestiones políticas, que mira la transición de AM a FM como una distorsionante del mercado, que durante unos años benefició a los que ya tienen, respecto a los que no tienen nada.

De acuerdo a palabras del maestro Guzmán Gutiérrez, para el Instituto no existe una política de cambios de frecuencias. Existió un ejercicio, que fue, porque la Ley así lo pidió. Esto significa que, hacia delante, por lo menos de parte del IFT, no existe el ánimo de migrar frecuencias de AM a FM. El llamado, es, sí los concesionarios de una frecuencia de AM quieren prestar servicios en una de FM, entonces, la tienen que solicitar bajo los procedimientos que marca la Ley. Ya sea una licitación pública si eres comercial, o asignación directa si eres concesionario público o social. Entra por la puerta que debes entrar y no por el camino corto.

5. Conclusiones

Para finalizar es propicio decir que en México la banda de Amplitud Modulada durante los últimos años había gozado de mala fama por su sonido: viejo, y contenidos de baúl; sin embargo, al revisar los cuadros con la información proporcionada por el IFT, es posible analizar que los radiodifusores comerciales la siguen explotando con gran vehemencia, pues sus transmisiones llegan a lugares recónditos, y por supuesto, les permite la venta de sus productos. Por otra parte, directivos de las radio universitarias, públicas y comunitarias se han percatado de las posibilidades comunicativas que tiene esta frecuencia y están solicitando contar con más concesiones en la banda de AM para cubrir con las necesidades informativas de las poblaciones que habitan alejadas de las grandes ciudades, principalmente en las montañas y el campo. Además, que la tecnología, ya permite tener un sonido de calidad.

La programación del AM, está basada en contenidos musicales y hablados. La música de antaño, recobra importancia en estos tiempos pospandémicos. El pasado vincula a los escuchas con lo humano, lo mismo que la palabra hablada.

Estamos asistiendo al renacimiento del AM en México. La pandemia deja fuertes lecciones, la más importante: la fragilidad humana que puede ser fortalecida a través del diálogo y las emociones, y eso, lo ofrece la radio, sea AM, FM, digital o por Internet. La AM tiene la virtud de llegar a los lugares más apartados del territorio nacional, ahí, donde las OTTS, los *podcasts* y demás producciones audiovisuales no se miran, porque simplemente no hay Internet.

También encontramos, que el cambio de frecuencia de AM a FM, sólo se dará a aquellos concesionarios comerciales, públicos o sociales que lo soliciten de manera oficial y bajo esquemas legales. No más por presiones políticas de una industria radiofónica comercial que por décadas ha vivido en el privilegio.

En síntesis: la radio en su esquema tradicional, digital, por Internet, intercultural, insurgente, descolonizadora, comunal, popular, experimental, pública, universitaria etcétera, tiene un objetivo: construir narrativas que contribuyan al bienestar común de la población,

de las comunidades, de los territorios. La radio mexicana vive, y vive cada vez más fortalecida.

Bibliografía

Marinetti, F. T. **Teoria e invenzione futurista**. Milano: Mondadori.

Mejía Barquera, Fernando (2021). **El sound track de la vida cotidiana**. Cien años de radio y música popular en la Ciudad de México. Ciudad de México, México: UNAM.

Mejía Barquera, F. (2007). **Historia mínima de la radio**. http://mexico.mom-gmr.org/uploads/tx_lfrogmom/documents/16-1329_import.pdf.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/memoriaam160518.pdf>.

IFT (2017). <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-autoriza-41-cambios-de-frecuencias-de-am-fm-diversas-estaciones-de-radio-asi-como-la-prorroga>).

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) **Radio Digital Terrestre**. <http://www.ift.org.mx>.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). **Encuesta nacional de Consumo de contenidos audiovisuales, 2020-2021**. www.ift.org.mx.

Entrevistas

Maestro Álvaro Guzmán Gutiérrez, Titular de la Unidad de Concesiones y Servicios del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Maestro Arturo Marcial Padrón Hernández, director de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Querétaro.

La radio AM en el ecosistema mediático de Nicaragua

Isabel Mendoza Delgadillo
Juan Ramón Osorio Pérez
José Francisco R. Hernández

1. Introducción

Alguna vez escuchamos a alguien decir que la radio es magia. Un solo sentido, el oído, y todo lo demás es imaginación e inspiración. Particularmente estamos de acuerdo con tal afirmación, ya que, al remontarnos a nuestra niñez, recordamos que para la década de 1960 el medio ya tenía unos treinta años de existencia en Nicaragua y se había vuelto muy popular escuchar programas de complacencias, música de entretenimiento, noticias y deportes. Por esa época comenzaba a multiplicarse el uso de los radios receptores o mejor conocidos como radios.

En las zonas rurales y semi rurales donde no había otra forma de comunicación, las emisoras jugaban un papel trascendental, informando y entreteniendo, llegando a establecer fuertes vínculos de afinidad entre el oyente y determinados locutores solo por el hecho de escucharles todos los días a través de aquellos aparatos (receptores), que para el ciudadano común y corriente muchas veces sin formación alguna o analfabeta, era un tanto difícil comprender como aquellos seres extraños (locutores) podían caber en un artefacto tan pequeño como receptor.

Eran los años 20 del siglo pasado cuando Nicaragua se encontraba bajo la dominación de las tropas norteamericanas¹⁰, quienes a nombre de su gobierno se habían instalado en el país con el único fin de asegurar sus intereses económicos y geopolíticos. Por ello se afirma que

10 La ocupación a Nicaragua (1912-1933) se presentó en el contexto de las: guerras bananeras, en las que el Ejército norteamericano intervino en distintos países de América Latina.

en el país la historia de la radiodifusión tiene sus orígenes en la década de 1920, cuando se establece un sistema de radiocomunicaciones militares, impulsadas por el Gobierno norteamericano, cuya presencia duró hasta 1933. La radio 'nica' nació el 15 de enero de 1933, cuando la Guardia Nacional, durante la intervención estadounidense, desarrolló un sistema radiotelegráfico eficiente y seguro.

El presente trabajo investigativo, tiene como propósito indagar el papel protagónico que ha jugado o jugó ésta durante la mayor parte del siglo XX. Aquí se pretende presentar una breve reseña histórica, sobre quiénes fueron sus fundadores, cómo fue el proceso de desarrollo del medio y el surgimiento de la FM, hasta la actualidad.

Para la obtención de la información, se ha contado con las colaboraciones de destacados periodistas y hombres que han hecho historia en el espectro radiofónico nacional, se ha consultado la bibliografía seleccionada y demás fuentes facilitadas por el Colegio de Periodistas de Nicaragua (CPN).

2. La radio AM en Nicaragua

La radio es un medio de comunicación que, según algunos historiadores, se la debemos al italiano Guillermo Marconi, otros afirman que fue iniciativa original de Nikola Tesla, su verdadero inventor. Mientras los acusados de la investigación y los corredores de patentes se ponen de acuerdo, nosotros ratificamos que ese maravilloso invento fue por muchos años el medio de difusión y comunicación más práctico para el pueblo, sobre todo en aquellas zonas rurales tan alejadas del territorio nacional.

En este sentido Hernández Aroztegui; *et al.* (2019) citando a Salgado (2008) refiere que:

La Radio en Nicaragua surge en la década de los 20 con la resistencia de Augusto Calderón Sandino [un patriota, revolucionario y líder de la resistencia nicaragüense contra la ocupación estadounidense en Nicaragua en la primera mitad del siglo XX], conocida como la guerra entre los liberales, y también llamada

constitucionalista. La presencia de los invasores estadounidense introdujo un comportamiento en los medios de comunicación.

Durante los años de ocupación militar es cuando se empieza a escribir la historia de la radiodifusión, la cual, como se dijo anteriormente, tiene sus orígenes en la década de 1920, cuando se establece un sistema de radiocomunicaciones militares, impulsadas por el gobierno norteamericano. Ese proyecto militar extranjero tenía la finalidad de emitir mensajes políticos y militares de la época (oei.es, 2007).

La permanencia de las fuerzas de ocupación militar de EE.UU., le permitió a la Guardia Nacional de Nicaragua desarrollar un sistema radiotelegráfico eficiente y seguro y es así como el 15 de enero de 1933 comienza a funcionar el medio de comunicación bajo la dirección del estadounidense Hugh James Phillips, quien llegó a ser director de la Radio Nacional y de la primera escuela de radiodifusión fundada para la misma época.

En 1933, Radio Bayer, fue la primera estación comercial en frecuencia de Amplitud Modulada (AM de ahora en adelante), ubicada en la **vieja Managua** y solo laboraba 3 horas al día en onda corta, con el eslogan: Si es Bayer es Buena. Su frecuencia era 5.785 y 1.230 kilociclos onda corta, 500 vatios de potencia (autorizada el 27 de marzo de 1933). Tenía un perfil musical y de complacencias durante 3 horas diarias. Su propietario fue Edmundo Salomón Tefel asociado con el radio técnico alemán Ernesto Andreas.

La primera emisora que funcionó en Nicaragua fue fundada en 1930 por el Ingeniero de origen puertorriqueño Moisés Le Franc, quien se enamoró de la joven nicaragüense Afilia Rivers Delgadillo y creó su hogar estableciéndose definitivamente en el país. La emisora se denominó “Radiodifusora YNLP-Radio Le Franc” y transmitía en la frecuencia de 720 Kilociclos, desde las seis de la tarde hasta las nueve de la noche. Radio Le Franc fue destruida por el terremoto del 31 de marzo de 1931¹¹.

11 “Llamado localmente terremoto del 31, fue un sismo de magnitud 6.0 grados en la escala de Richter que destruyó la capital de Nicaragua, a las 10:23 a. m. hora local (4:23 UTC) del martes Santo 31 de marzo de 1931. Su epicentro se ubicó en la falla del Estadio (llamada así por atravesar el actual Estadio Nacional Dennis Martínez que entonces era la Penitenciaría Nacional). Causó cerca de entre 1200 y 1500 muertos, más de 2000 heridos y 45 000 damnificados. Wikipedia.

Su fundador la reconstruyó y a principios de 1932 reapareció con el nombre de La Voz de Nicaragua, ampliando su horario de transmisiones. En esta segunda etapa empezó a emitirse el que habría de ser el primer radio periódico del país, fundado y dirigido por un joven de nombre José León Sandino, quien posteriormente desempeñó el cargo de Embajador de Nicaragua en la República de Argentina.

En 1935 se fundó la segunda emisora llamada: Rubén Darío. Su gerente y locutor era el señor Manuel López Escobar, posteriormente esa radiodifusora fue comprada por el señor Constantino Lacayo Fiallos y el ingeniero Benjamín José Guerra Lupone, cuya identificación fue YNLG Rubén Darío.

El proceso de instalación de las radioemisoras en Nicaragua durante la década de los años 1930 del siglo XX continuó su ascenso como se plantea en el estudio realizado por estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León¹² en el año 2019:

En el año 1935 varios radioaficionados iniciaron una labor radial, fundando emisoras comerciales en las tres principales ciudades del país: Managua, León y Granada. El 2 de diciembre es firmado por Juan Bautista Sacasa¹³, presidente de Nicaragua, 'El Reglamento Nacional de Estaciones inalámbricas', el cual hacía énfasis en que la radiodifusión, aún incipiente, tenía que fomentar ante todo la cultura artística, científica, literaria, así como la difusión de noticias y entretenimiento.

En 1935, el Estado, por medio de la Guardia Nacional, asumió el control de las ondas radioeléctricas. Fundó la Jefatura de la Radio GN y Nacional y asumió el derecho de otorgar los permisos para quienes quisieran establecer nuevas emisoras.

12 Es la universidad más antigua del país y fue fundada en el año de 1812 en la ciudad de León.

13 ¿Fue un médico, docente universitario y político, que ejerció como vicepresidente de Nicaragua y posteriormente presidente de la república?

En la Radiodifusora Rubén Darío hicieron sus primeras presentaciones Carlos Mejía Fajardo (padre de los hermanos Mejía Godoy¹⁴), gran cantante y guitarrista y su hermano que ejecutaba el serrucho¹⁵, así como Rafael Gastón Pérez. La Radio Rubén Darío fue la primera que tuvo actuaciones en vivo y transmisiones a control remoto, habiendo transmitido desde Guatemala, a través de la línea telefónica las incidencias de la visita a esa capital del general Anastasio Somoza García¹⁶, cuando era presidente de Guatemala el general Jorge Ubico¹⁷, además, transmitía todas las noches a control remoto melodías clásicas ejecutadas por un grupo de profesores de música, dirigido por el pianista Luis Felipe Urroz hijo.

Con el paso de los años, se asignaron frecuencias en Managua a la Radio Nicaragua, Rubén Darío, la Voz de los Lagos, Alma Nica, Onda Latina, Radio Nicaragüense, Radio Pilot y Radio Philips. En Masaya¹⁸ se fundó Radio Oriente y Radio Mediodía. En León¹⁹, Radio Gilfillan y La Voz del Aire. En Granada²⁰, La Voz de la Sultana y La Voz del Mombacho.

En este escrito es válido destacar la opinión de la poetisa y actual vicepresidenta de Nicaragua, Rosario Murillo Zambrana²¹, quien el 13 febrero de 2019 hizo un breve recorrido por la historia de la radio con ocasión de celebrarse su Día Mundial, fecha establecida por la Organización de las Naciones Unidas. Destacó que, en Radio Rubén Darío, en 1935, fue donde se presentó nuestro Rafael Gastón Pérez. En La Voz de América Central en 1940, inició también su trabajo de radiodifusión

14 Luis Enrique Mejía Godoy es uno de los más importantes cantautores nicaragüenses. Su hermano Carlos Mejía Godoy es también un reconocido músico.

15 “La sierra musical u hoja sonora es una lámina de acero que, frotada con un arco, produce un sonido que puede ser modulado por la tensión y la curvatura de la sierra a partir de la presión de la mano. Es un instrumento de música idiófono”. Wikipedia.

16 Anastasio Somoza García fue un político, militar, empresario y terrateniente nicaragüense. Fue dictador de 1937 a 1947 y de 1950 a 1956. Estuvo en el poder durante dieciséis años.

17 Fue un militar y presidente de Guatemala durante el periodo de 1931 a 1944.

18 Masaya es una ciudad en el oeste de Nicaragua y es reconocida por su mercado de artesanías. Tiene una población aproximada de 200.000 personas.

19 León es una ciudad del oeste de Nicaragua y en su territorio se encuentra el volcán Cerro Negro. La ciudad tiene una población aproximada de 250.000 habitantes.

20 La ciudad de Granada está ubicada en la costa del lago Nicaragua. Tiene una población aproximada de 150.000 habitantes.

21 Desde el 10 de enero de 2017 es vicepresidenta de Nicaragua.

el profesor Julio César Sandoval. “Esta emisora se convirtió luego en el medio de comunicación nacional de mayor penetración en el país”, subrayó. Agregó que la Voz de América Central inició la época de oro de la radiodifusión con los mejores locutores, cantantes y animadores que se formaron en ese medio, también iniciaron, en ese momento, los mejores programas con asistencia de público.

La Voz de La Victoria, de don Alberto Solís, fue una de las primeras emisoras en presentar artistas internacionales como el tenor mexicano Don Pedro Vargas. También surgieron otras radios como Radio Panamericana, Radio Continental y Radio Mejor, que en 1948 pasó a llamarse Radio Mundial.

Durante las décadas de los años 50, 60 y 70 del siglo pasado la radio en Nicaragua alcanzó un auge extraordinario, tanto en alcance radioeléctrico, como en las preferencias de la audiencia y sus diferentes ofertas de programaciones. Una de las emisoras que alcanzó una gran audiencia fue Radio Mundial, ubicada en Managua, fundada por Manuel Arana Valle, el 3 de diciembre de 1947 con el nombre inicial: Radio Mejor. Su dueño, Manuel Arana Valle, era un emprendedor oriundo de la ciudad de Granada. A través de las emisoras que fundó, brindó entretenimiento y contribuyó a la lucha por la libertad y la democracia del país. Don Manuel pertenecía a esa vieja estirpe de radiotécnicos que dio origen a la radio comercial. En 1946 recibió autorización de la Guardia Nacional para operar Radio Sport en la ciudad de Granada.

Radio Mundial cuyo eslogan era: *Calidad que perdura para siempre*, logró posesionarse a nivel nacional con una programación de muy buena calidad la cual incluía programas de noticias, entretenimiento y por supuesto, las radionovelas que en esos años alcanzaron un índice de audiencia muy elevado.

Hemos de mencionar como nos lo recuerda (Calderón Ramírez, 2008) que Don Manuel Arana Valle fue uno de los principales radiodifusores de Nicaragua, fundador de Radio Sport en Granada y Radio Mundial, Radio Deportes, Radio 590 y Radio Reloj en Managua.

Los empresarios de radio comenzaban a perfilarse y a competir por capturar la audiencia, pues como el mismo (Calderón Ramírez, 2008) afirma que cuando Radio Mundial comenzó sus transmisiones, otra

estación, La Voz de la América Central, de José Mendoza Osorno, era la reina y señora del dial. Don Manuel quería destronar a la emisora de Osorno y pronto encontró una fórmula para ganar audiencia complaciendo a los oyentes con los discos que querían escuchar, cosa que no hacía la emisora de Mendoza Osorno.

La Radio Mundial sirvió de plataforma para catapultar a diferentes hombres y mujeres, entre locutores, periodistas y cuadros dramáticos que interactuaban con artistas extranjeros como Mamerto Martínez, Armando Soto Montoya, Isabel Quiroz, Aura María Ruiz, entre otros. Los personajes nacionales de gran renombre que podemos mencionar están, entre otros: José Dibb McConnell, Profesor Julio César Sandoval, Martha Cansino, José Ortega Chamorro, Antonio Penzke Tórrez, Rodolfo Tapia Molina, Rodolfo Arana Sándigo (el Tío Popo), Sofía Montiel, Miriam Sandoval, Pilar Aguirre, Eduardo López Meza, Carlos Pérez Meza, Blanca Amador, Naraya Céspedes, Marlene Arévalo, Bernardo Antonio Galo, Óscar Henríquez Fabio Gadea Mantilla y José Castillo Osejo. Estos grandes actores y actrices se destacaron y aprovecharon el auge del medio para darse a conocer en radionovelas más famosas durante la época de oro de la radiodifusión en Nicaragua como por ejemplo *El Derecho de Nacer*, *Emiliano Sana Cruz*, *Kalimán*, *Kadir el Árabe*, *Tamakún: el vengador errante*, *Arandú* y *Cárcel de Mujeres* entre otras producciones que por asunto de espacio no mencionamos.

La Radio Mundial, en su edificio del barrio San Sebastián, tenía un hermoso y espacioso salón, con un amplio escenario. Allí surgieron los nuevos valores Radio Mundial, como Marina Cárdenas: La Gordita de Oro. Se escucharon recién compuestas las canciones Miriam, de Víctor M. Leiva y Sinceridad, de Rafael Gastón Pérez. Se dieron a conocer Los Satélites del Ritmo, que viajaron a Europa para nunca más volver. Por ese escenario pasaron distintos artistas internacionales y en ese salón la represión somocista se ensañó por medio de las hordas de la Nicolasa Sevilla²², el 5 de agosto de 1958. Allí la barbarie se hizo patente.

22 La Colacha Sevilla defendió garrote en mano a la dictadura somocista. Con su séquito de matones era un torbellino que arrasaba a su paso cualquier signo de oposición a los tres Somozas y solo dejó de apalear cuando las fuerzas le faltaron. El método nicolasiano ha sido imitado por otros personajes, en otros gobiernos. (Duarte, 2008, Magazine, LA PRENSA). Las hordas de la Nicolasa Sevilla también conocido como el gobierno de la: Colacha,

Todo se derrumbó al amanecer del 23 de diciembre de 1972. Otras radios se habían también levantado y cayeron a la par, entre ellas la Unión Radio, fundada por Raúl Arana Selva, Orlando Meza Lira, José García Sáenz y Ricardo Arróliga (Radio Nicaragüense, 2008).

En 1950 surgen emisoras con perfil cultural, político, religioso y musical, en esta etapa se consolida el poder político de la familia Somoza e incide de manera directa en el desarrollo radial. Luego de tres años, en 1959, se funda Radio Católica de Nicaragua, sus instalaciones fueron destruidas en el terremoto de 1972²³ (Hernández Aroztegui, 2019).

En las décadas de los años 1960 y 1970 aparecieron una serie de emisoras tanto en la capital como en la mayoría de los departamentos del país. En estas décadas se denominaron como la época de oro de la radiodifusión nicaragüense, usaban transmisores de pequeño alcance, reproductores de música de gran tamaño y antenas que, en algunos casos como radio sport de Granada, ubicada al oriente de Nicaragua, utilizaba un alambre que salía de la parte interior de un templo católico de la localidad.

Según Alejandro Javier, Costa Caribe Nicaragüense, afirma que la mayor parte de la programación era la promoción de la música, artistas, valores y cuadros dramáticos. Las estaciones de radio abrían su transmisión desde las 6 de la mañana a 5 de la tarde, durante 9 horas al día;

fue el modelo de gobierno desde abajo del Palacio Presidencial que la Dinastía Somocista (la Dinastía) creó como un mecanismo extraparlamentario y violento de la democracia de ocupación XX para imponer su ley y su orden a la oposición a su opinión de sí misma como la encarnación moral y perpetua del Estado. (Duarte, 2008, Magazine, LA PRENSA). Era conformada por gente gritona que a menudo insultaban a la cúpula política que no comulgaba con el gobierno Somocista.

- 23 “Llamado localmente terremoto del 72, fue un sismo de magnitud 6.2 en la escala Richter que destruyó la capital de Nicaragua, a las 00:35 a. m. hora local (06:35 UTC) del sábado 23 de diciembre de 1972 (en vísperas de la Navidad). Duró 30 segundos, seguido por dos réplicas de magnitud 5.0 y 5.2 a la 01:18 y 01:20 a. m. (07:18 y 07:20 UTC), respectivamente, casi una hora después del primer temblor, con epicentro dentro del Lago Xolotlán 2 kilómetros al noreste de la Planta Eléctrica Managua en la falla de Tiscapa. Destruyó el centro de la ciudad y causó cerca de 19.320 muertos y 20.000 heridos, aunque no se sabe el número exacto de fallecidos debido a que hubo cadáveres que nunca fueron sacados de los escombros por los rescatistas nacionales y extranjeros y que al descomponerse causaron un fuerte hedor durante casi 5 meses hasta la llegada de la estación lluviosa en mayo de 1973. El desastre causó más muertos debido a que la mayoría de las casas de taquezal que se cayeron ya habían sido dañadas por el terremoto del 31 de marzo de 1931, y no fueron reparadas apropiadamente, aunque hubo casas modernas de taquezal que soportaron el temblor. Wikipedia.

otras cerraban su transmisión durante el almuerzo, en este caso se tienen registro de Radio Masaya, al oriente de Nicaragua.

Para Augusto Conrado Pineda, la mujer tuvo presencia en la radio de la época de oro, principalmente como artistas, intérpretes musicales y en los cuadros dramáticos estaba siempre la mujer. En estas épocas se tiene registro de radios en el departamento de Rivas, al sur de Nicaragua, entre ellas Radio Mongalo, una estación con programación musical y promoción artística. En Granada, Radio Granada, cuya cobertura alcanzaba la capital, Radio Sport, su antena de transmisión era un alambre que salía de un templo católico de la localidad, con programación profesional, mensajes con valores y educación, su fundador César Miranda, y con el mejor locutor de Granada de la época Alberto Gutiérrez Areas. Siempre al oriente se ubica Radio Masaya, al llegar la hora del almuerzo la estación era apagada y retornaba a las 2 horas de la tarde con las mismas características del resto de radios, programación musical y transmisión de mensajes con valores.

En el norte del país, en el departamento de Matagalpa, se ubicaba Radio Moropotente y Radio Muzun, mientras en el departamento de Nueva Segovia, Radio Puerto.

En el pacífico occidental de Nicaragua se fundaron en León Radio Centro y Radio Darío, caracterizada con una programación de música, promoción artística y publicidad testimonial, mientras en la ciudad de Chinandega, se encuentra para la época Radio Titania, Radio San Cristóbal, Radio Cosigüina, ésta última tenía mayor amplitud, su señal alcanzaba el pacífico occidental, centro y gran parte del sur de Nicaragua, las tres promovían la cultura y la música.

En el Costa Caribe Nicaragüense solo se tienen registro de Radios Sinica, Prinzapolka, mientras en Managua, operaban Radio Ondas del Xolotlán, Radio Minuto, caracterizada de dar la hora minuto a minuto, con cobertura en un 70 por ciento del país, Radio La Voz de América Central, Radio Guegüense, Radio La Voz de la Victoria, esta radio introduce en su programación radio cine, dirigido con un lenguaje artístico dramático de contar cuentos infantiles y ahí había presencia de voz de niñas, niños y mujeres, los domingos transmitían el programa *Tardes de alegría* y concursos de baile y canto.

En Managua también existía Radio Vanguardia, Radio Ondas Sonoras, Radio 11 de julio, Radio 1, Radio 1000, Radio Mundial, la cual incluyó mayor programación, invirtió en capacitación profesional de su personal, Radio Tiempo, caracterizada como la voz de la juventud en la programación musical de la época, Radios Éxito, esta radio ya empieza utilizar la formación profesional noticiosa iniciando por su fundador el periodista Julio Armas, también existía Radio Noticias, fundada por el periodista Agustín Fuentes, Radio América, que luego se nombró como Radio Ivania, con cuadro artístico para dramatizar cuentos infantiles. Radio Cosmo, luego cambió de nombre a Estación X, Radio Católica, con transmisión dirigida a la fe católica, programas de formación cristiana y transmisión de la Santa Misa, Radio El Fabuloso 7, Radio 590, Radio Mi Preferida, Radio amor, Radio Difusoras de Nicaragua, Radio Centauro, Radio Continental, Radio Estéreo Azul, Radio Maravilla de Managua. Radio Cristal la cual tuvo una corta vida de solo 4 meses.

También se funda Radio Corporación, considerada después de radio mundial en estas décadas con una programación completa, empieza darse servicio de noticias, promoción cultural artística, la dramatización, radio novela, debates y comentarios, fundada por Fabio Gadea Mantilla, un hombre que realizó sus trabajos en La Voz de la América Central, y luego integró el cuadro de Radio Mundial. Al fundar la Radio Corporación llevó consigo varios artistas y trabajadores de gran calidad como Otto de la Rocha y Carlos Mejía Godoy grandes artistas nicaragüenses de renombre centroamericano, y porque no decirlo, internacionalmente reconocidos promotores de la cultura de nuestro país.

Con la actuación de Otto de la Rocha, Radio Corporación y su dueño, Fabio Gadea, alcanzaron la cima con su personaje Pancho Madrigal, un campesino contador de cuentos populares que rápidamente caló en el acervo cultural de los nicaragüenses. Estos personajes que nacieron en Radio Mundial e inicialmente interpretado por Rodolfo Arana Sándigo (el Tío Popo), ahora tomaba una nueva dimensión en la persona del versátil Otto de la Rocha, gran conocedor de la jodarría²⁴ y picardía

24 El término hace relación a la acción reiterada de molestar a alguien.

del nicaragüense; por ello, en el mismo programa de Pancho Madrigal, Otto encarna al famoso Aniceto Prieto, personaje pícaro jodedor, que sin saber hacer nada, se ofrece para todo, y si todo le sale mal, la culpa siempre es de los demás. Es difícil encontrar un nicaragüense dentro y fuera del país, mayor de treinta años, que no se identifique con los cuentos de Pancho Madrigal: auténtico, amigo.

En 1970 se puso de moda en Amplitud Modulada, la Radio Estación X propiedad del dictador Anastasio Somoza Debayle. Esta era una radioemisora destinada al entretenimiento, con noticias, deportes y sobre todo la farándula y música juvenil de aquellos años. Al darse el triunfo de la Revolución Popular Sandinista en 1979²⁵, aparece Radio Sandino, que se había fundado en 1977 desde la clandestinidad con el propósito de fortalecer la comunicación de la guerrilla del Frente Sandinista de Liberación Nacional²⁶ (FSLN) con su pueblo, y que, en 1979, dejó de ser una emisora clandestina y pasó a ser una de las más potentes del país, ocupando las instalaciones y equipos de la Estación X, confiscada a la familia Somoza. Su programación fue más noticiosa y de entretenimiento.

En esta década la radiodifusión en Nicaragua tuvo un comportamiento muy particular²⁷, debido a dos grandes momentos coyunturales: a raíz del terremoto, surge un cambio de hábitos de audiencia de la radio, antes existían tres horarios de mayor audiencia: 6-8 a.m., 12:00-2:30 p.m., 6-8 p.m., quedando reducido a la audiencia matutina, debido a la destrucción del centro industrial capitalino, es decir a los cambios de horarios de trabajo. En los dos últimos años de esta década se da una polarización de las fuerzas sociales, con hechos históricos en el campo informativo que influyen en la radio nicaragüense: La fundación del sindicato de radio periodistas de Nicaragua, El Periodismo de Catacumbas (31 de enero 1978, Granada) era el periodismo que se hacía de manera clandestina, se daban los servicios noticiosos desde el interior de los templos católicos

25 La revolución permitió el ascenso al poder de los revolucionarios en Managua el 19 de julio de 1979 y el derrocamiento de la dictadura de Anastasio Somoza Debayle.

26 El Frente es un partido político nicaragüense fundado como una organización política-militar de izquierda en 1961.

27 Peñalba (2008). Manual de Periodismo.

y el último suceso fue la Fundación de la Unión de Periodistas de Nicaragua UPN, sus agremiados eran de ideología de izquierda.

En contraparte, en la misma década de 1970 la dictadura somocista había creado la Radio Difusora Nacional de Nicaragua como voz oficial del Estado, su programación estaba dirigida a una población adulta, los temas no eran muy atractivos para la juventud. La radio era controlada desde la oficina de medios de comunicación de la Guardia Nacional somocista, como lo expresara el señor Augusto Conrado Pineda Aguilar²⁸ gran conocedor de los asuntos radiales con más de 50 años de experiencia en el ramo. “Era una radio con una programación aburrida, muy poca audiencia, por lo tanto, sin mucha incidencia en el público”.

Al darse el triunfo de la Revolución Popular sandinista se le cambió el nombre y el perfil al medio que durante 10 años (julio de 1979 a enero de 1990) tomaría el nombre de Radio La Voz de Nicaragua que, junto a Radio Sandino, jugaron un papel preponderante en la defensa de la revolución y los intereses populares, cuya programación se tornó con un discurso más propagandístico y de difusión de música testimonial que representaba la liberación de la lucha del pueblo obrero sobre el control de la dictadura somocista.

El 24 de noviembre de 1979 la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional de la República emitió un decreto que fue publicado en La Gaceta, Diario Oficial: Artículo 2º – El Sistema Estatal de Radiodifusión estará encabezado por La Voz de Nicaragua, sucesora de la antigua Radiodifusora Nacional. Además de la emisora matriz, La Voz de Nicaragua, el sistema estará integrado por una cadena de plantas repetidoras distribuidas por todo el país, así como por las emisoras locales o departamentales que le sean adscritas (La Gaceta, nº 66, 31 de octubre de 1979).

Durante las décadas finales del siglo XX las radios en AM continuaron aumentando, unas se fortalecen como Radio Corporación, La Voz de Nicaragua, Radio Católica, Radio Mundial y aparecen transformadas las radios nacionales de regionales populares como Radio

28 Periodista de creación radiofónica. En 1979 fue director artístico y de programación de la Voz de Nicaragua. En 1982 subdirector del Sistema Nacional de Radiodifusión, en 1990 fundador de Radio Ya y fue director artístico y de programación de la Voz de Nicaragua.

Sandino, Radio Noticias, Radio Guegüense, Radio Continental, Centro de Radio, Radio Tiempo, y se popularizan en las regiones Radio 19 de julio, Radio Insurrección, Radio Frente Sur, Radio 13 de Octubre, Radio Segovia, Radio San Cristóbal, Radio Venceremos, Radio Liberación y La Voz del Poder Popular.

Ya para la década de 1980 y 1990 todos los departamentos tenían radioemisoras en onda corta, y a nivel nacional aparecen nuevas estaciones como; Radio Ismo, Radio La Primerísima, Radio 580, Radio 800, Radio Ondas de Luz, La Nueva Radio Ya, Radio Universidad, La Cachorra, Estéreo Revolución, que fueron el boom del estéreo, entre las más reconocidas por el formato que adoptaron de noticias, deportes, farándula y la cercanía con las audiencias a través de programas de opinión y comentarios mediante llamadas al aire y programas en vivo (se le conoció en ese tiempo como la radio en vivo, según Pineda y Grysbi); sin embargo, varios han sido los factores que han incidido en su detrimento en los últimos 20 años, como por ejemplo que el mantenimiento de una estación en AM requiere de mayores cantidades de recursos.

En esta década hubo grandes cambios, principalmente por consolidar la Revolución Sandinista, impulsada por el FSLN, luego de asumir el poder. La Radio-difusión experimenta cambios sustanciales, el Estado tiene a su disposición 18 radioemisoras distribuidas en todo el país adquiridas vía confiscación, surgidas en la guerra o abandonadas por sus dueños. Abandonaron su función (distracción) y pasan a ser medios de guerra en su lenguaje se vuelve cotidiano el discurso político y propagandístico.

Se dan los primeros pasos por implementar la estereofonía en la Frecuencia Modulada. En este periodo el Estado recorta el presupuesto de las emisoras bajo su tutela, pasan a una etapa de autofinanciamiento, se retoma la publicidad como medio de subsistencia, se recorta el personal y la venta de espacios. Surge la Corporación de Radiodifusión del pueblo CORADEP: Este patrimonio compuesto por las 18 radioemisoras, distribuidas 15 en la capital, 3 en los departamentos, contaba con los siguientes objetivos: organizar la parte técnica y administrativa; guiar las radio emisoras bajo punto de vista político; asesorarlas en la producción de programas, y establece políticas informativas y musicales.

“El giro político en Nicaragua con la llegada de un nuevo gobierno, provoca un cambio en la radio difusión, se registra un repunte que marca el nacimiento, transformación y solidificación de las radios. En los dos primeros años se registran 10 emisoras en Managua y una en la Región del atlántico sur. Surge lo relacionado a la introducción de las nuevas tecnologías (digitalización), se incrementan los radios periódicos, espacios comerciales y de publicidad. La FM irrumpe fuertemente el espacio radioeléctrico. En 1996: Existían alrededor de 45 estaciones en FM y 50 en AM” (Kohar, 2008, p. 62).

3. Situación actual en la radio AM

El mapa radiofónico de la AM se ha reducido a la ciudad capital, todas las estaciones de los diferentes departamentos del país han migrado a la Frecuencia Modulada por lo que únicamente la radio de Amplitud Modulada tiene presencia en los alrededores de la capital.

Las licencias autorizadas por el ente regulador de las telecomunicaciones y servicios postales (TELCOR), registra seis estaciones de radio AM a saber: Radio Sandino, La Nueva Radio Ya, Radio 800, Radio Corporación, Radio Nicaragua (antigua Voz de Nicaragua), y la Radio 580, todas ellas también en frecuencia FM y en línea.

El tipo de explotación que tiene la AM en el país es principalmente comercial y debido a los altos costos de transmisión necesitan recaudar ingresos para su mantenimiento, no obstante, en algunos casos funcionan como medios oficiales del estado, por mencionar un ejemplo, Radio Nicaragua es la Voz Oficial del Estado, su oferta publicitaria es diversa de instituciones públicas y el capital privado, otras privadas, pero todas afines a una política editorial ideológica definida con el Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional (GRUN), están ubicadas en la ciudad capital, pues en los departamentos habían salido del aire desde hace dos décadas cuando empezó la influencia de la FM y el incremento de la factura comercial por pago de energía.

La distribución geográfica de radios en AM permanece en Managua, donde hay mayor flujo de comercio por ser la capital del país, lo

cual favorece la inyección de recursos económicos para estas emisoras y se pueden identificar por la mezcla de programación, principalmente dirigido al formato noticias, deportes e ideológico, y poco las temáticas religiosas, esto último se debe a que los años en que se inició la AM, eran tiempos que el desarrollo cultural de la gente se basaba en tradiciones religiosas, por lo cual la radio con esta temática tenía su mayor peso en la población de ese entonces, es así que quienes aprovecharon las estaciones de AM, fueron las iglesias católicas y posteriormente las evangélicas, pero hoy en día con menor peso por cuestiones económicas y en las últimas décadas por que la misma televisión se ha dirigido a un auditorio con educación cultural más amplia y un público más exigente, explica Grysbi. Las estaciones radiales de contenido religioso también han migrado junto a la proliferación de la FM.

A criterio de Pineda Aguilar, experto con 52 años de experiencia radial en Nicaragua:

Hoy no hay un público cautivo en la programación de la radio AM, por la diversidad que ofrece la tecnología, las nuevas generaciones buscan lo sencillo, lo rápido; hay un segmento de audiencia en el que aún persiste el hábito de escuchar noticias o, deportes, en menos proporción, pero buena cantidad de la audiencia de AM es adulta y escucha, sobre todo, temas de interés en su entorno.

Tabla: Radios en Amplitud Modulada actualmente

Nombre	Frecuencia	Transmisor
Radio Corporación	540	Tipitapa
Radio 580	580	Managua
La Nueva Radio Ya	600	Zambrano
Radio Nicaragua	620	Tipitapa
Radio Sandino	740	Managua
Radio 800	800	Managua

Fuente: Datos obtenidos del sitio web <https://worldradiomap.com/ni/managua>. De las 14 estaciones radiales que aparecen en el enlace de referencia, actualmente solo quedan seis estaciones en frecuencia AM, las restantes migraron a la FM.

Nicaragua actualmente cuenta con una apertura de estaciones de FM de 297 licencias autorizadas, sin incluir las que han operado de manera ilegal lo que se convierte en una competencia para la AM. La proliferación de radios *online* no necesariamente responde a la migración de radios análogas al formato digital, es decir, en la práctica se ha constatado que periodistas independientes crean espacios en Internet en formato sonoro y que lo exponen como medio radial, sin contar con certificaciones debidamente registradas ante TELCOR y esto en la práctica son consideradas ilegales, además porque no se sujetan a las regulaciones nacionales en materia radiofónica, con base a la ley, No. 200, Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales, en los artículos 4, 5, 20 y sucesivos, aprobado el 28 de octubre de 2019. Publicado en La Gaceta, Diario Oficial n° 242 del 18 de diciembre de 2019.

En el 2022 fueron cerradas por el ente regulador 27 estaciones de radio en FM, según el ente, las frecuencias utilizadas nunca fueron solicitadas por los propietarios de los medios de comunicación clausurados, además se fundamenta que también quebrantaron las normas nacionales al introducir equipos para operación radial, sin ser declarados legalmente ante la Dirección General de Aduana (DGA).

La Frecuencia Modulada tiene un abanico de ofertas en su programación y para los expertos hay mayor claridad en la emisión de sus mensajes, sin embargo, la AM es escuchada en segmentos de audiencias específicos en zonas rurales del territorio nacional; la programación de la AM da cobertura a una serie de segmentos y formatos radiofónicos como noticieros, entrevistas en vivo, lecturas de cartas, saludos y radionovelas, por ejemplo, la Radio Corporación transmiten aún Cuentos de Pancho Madrigal; La Nueva Radio Ya, los Cuentos de Lencho Catarrán, personificado por el artista y compositor Otto Benjamín de La Rocha²⁹ (q.e.p.d.).

De lo anterior se desprende que las emisoras en AM han evolucionado creando sus propias páginas *web* e integrándose con Internet y redes sociales que sirven como mecanismos de interactividad con la audiencia, sin dejar de utilizar llamadas convencionales. Hoy día, la mayor parte de los medios han incorporado el sistema de *chat* por

29 Otto de la Rocha fue un cantautor, compositor y actor de radio que se hiciera popular por la caracterización del personaje Aniceto Prieto.

medio de WhatsApp, llamadas instantáneas, y adopción total de la telefonía móvil que puede ser utilizada para una variedad de temáticas, denuncia ciudadana, avisos y complacencias, programas que sirven de información, recreación e interacción.

4. Desafíos de sustentabilidad

En la medida en que los avances tecnológicos han venido dominando el espacio mediático, la radio no ha sido exenta de este fenómeno, con lo cual se ha visto afectada severamente. Al respecto, William Grigsby, reconocido periodista cita como las emisoras comenzaron a migrar a la Frecuencia Modulada, y la primera en hacerlo a mediados de la década de 1980, fue Radio Estéreo Revolución que era del canal 6, era estatal, y después apareció Radio Universidad en FM a finales del mismo año. De acuerdo con Grigsby, “a nosotros nos amanece los 90 con una hegemonía de la AM, era único el fenómeno en América Latina”.

Para Pineda Aguilar, la sustentabilidad de los medios está por agotarse y eso se debe a que hay un abandono de la AM por la calidad sonora, además por los altos costos de su mantenimiento y el gasto en energía eléctrica. Pineda refiere:

La AM tiene una programación muy cara, cuando digo una programación muy cara es porque la programación es de mucha producción lo que cuesta mantener un elenco, un *staff* deportivo, de periodistas; hablo de periodistas buenos y tener una cobertura grande; ahora se auxilian con muchos reporteros populares, pero no es así, le resta un poco el profesionalismo; pero es muy caro.

Pese a la ventaja de que la AM tiene una alta penetración, y que es una banda que no interfiere mucho a las comunicaciones internas, por ser ondas de mayor alcance, la FM ofrece una mayor calidad en el sonido y bajos costos de mantenimiento lo cual ha permitido una inmediata transición de la AM a la FM; sin embargo, la tecnología moderna está también tratando de hacer las radios AM en sonido estéreo

en países desarrollados tecnológicamente como Estados Unidos en donde las emisoras de AM utilizan transmisores modernos con un sonido de muy buena calidad, pero que poseen altos costos y eso lo hace inviable en países en vía de desarrollo.

De acuerdo con Kohar (2008), la radio de la década de los 2000 en Nicaragua se encontraba saturada en cuanto a espacios de frecuencias. Se registran un total de 332 radios de las cuales 279 están en FM y 53 en AM. La mayoría de las emisoras están a cargo de empresarios y el resto son radios con mensajes comunitarios, las cuales tienen una gran cobertura a nivel nacional. La radio comercial ha venido desarrollándose junto con los cambios en las formas de consumo y publicidad.

Hoy día igual como migró la AM a FM ésta a la par incorporó la tecnología a la Información aprovechando las bondades de la misma, sobre todo una mayor audiencia, menos costos financieros.

5. El futuro de la AM

Según Pineda Aguilar, podrá sobrevivir la AM que goce de gran inyección económica; en cambio, para otras iniciativas el panorama se torna no muy alentador. La FM se presenta como una alternativa, pues es más barata y tiene una señal de transmisión más clara, de ahí que muchos radios que nacieron en AM han tenido que emigrar hacia la Frecuencia Modulada y oferta en línea. Para Grigsby, la AM morirá en el mundo entero por el alto consumo de energía eléctrica, “los transmisores y los repuestos son muy caros y la pauta publicitaria a preferido la FM y las ventajas del Internet, además que la FM es muchísimo más barata, aunque esta última tiene el defecto que viaja menos, tiene muy poca cobertura”.

La radio AM si bien se ha insertado a las redes sociales para sobrevivir, ha sido la FM quien le ha quitado protagonismo, principalmente desde la primera mitad de 2010, en donde se ha visto que la audiencia prefiere interactuar mediante el servicio de WhatsApp al momento de dar quejas, opiniones, demandas, saludos y anuncios (principalmente en el área rural). Lo anterior ha permitido que las estaciones vayan modificando su parrilla de contenido, su estructura, y personal para poder

funcionar. Radio La Primerísima es ejemplo de ello, pues, de acuerdo con esta necesidad cuenta con 2 conductores en diferentes programas que atienden de inmediato y de forma más fluida la retroalimentación a través del teléfono. “El teléfono nunca se va a morir, por eso tenemos una recepción celular en la cabina para que a la gente le salga menos costoso llamar a la radio. El correo, en algún momento fue su pico de interacción” (Grigsby, 2022).

Las redes sociales alimentan en algo, sirven como punto de referencia, pero hay que tener mucho ojo, porque ahora hay páginas que transmiten información y no hay algo convencional como una estación regida y controlada por un organismo que no puede cometer delitos, desde noticias falsas de agitación o atentar contra la ley. Sobre este fenómeno Pineda argumenta que una radioemisora para ser oficial debe registrarse como empresa periodística ante el Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos, TELCOR, ente nacional regulador de telecomunicaciones, de esta manera no existe posibilidad alguna de que las radios descuiden las formalidades de transmisión, entendidas estas formalidades como la calidad y verificación de las noticias, el formato radial en su programación y parrilla de contenido, etc.; porque se tienen que sujetar a las leyes y regulaciones nacionales establecidas por esta entidad. Pineda continúa argumentando que las emisoras se concibieron como medios culturales de formación e información, promoción de la moral, los buenos hábitos y las conductas (Pineda, 2022).

Tanto la AM como la FM tienen una forma de hacer periodismo que ha permitido la diversidad informativa, lo cual deriva en la posibilidad de hacer información inmediata. Hay que tener en cuenta que la producción periodística es siempre la misma, verificar las fuentes y la información antes de ser publicada y esto también se hace en el periodismo a través de las redes sociales para mantener la credibilidad de la información. Grigsby refiere que “existe una manera de hacer la radio al aire, en la *web*, en Facebook y en Twitter”.

En la radiodifusión en AM, existen como en cualquier país del mundo la regulación, en 1960 y 1970 la producción radiofónica era controlada por el sistema estatal de Somoza, en los 80 tras el triunfo de la Revolución Popular Sandinista, los medios eran dirigidos por CORADEP,

la información era manejada por equipos profesionalmente capacitados para difundir el mensaje político libertario y antiimperialista. En la actualidad la programación de las radios AM existentes en el país, es la misma parrilla de la FM, solo se le han incorporado algunos elementos modernos para crear los mensajes comerciales publicitarios.

El sistema de radiodifusión en Nicaragua ha invertido en modernizar las estaciones y parte de esta iniciativa consiste en la creación de páginas web para tener mayor alcance e interacción con el público, de manera que, el Internet, hoy en día, representa una herramienta que le permite a las emisoras tradicionales tener una oportunidad para mantenerse en dial.

Las páginas *web*, los números de WhatsApp, la creación de cuentas en las redes sociales le ha permitido a la radio hacer frente a la misma televisión, este último, caracterizado por ser un medio completo en el que se presenta información mediante imágenes, sonidos y movimientos, y que hoy en día cuenta con esos elementos demostrando una adaptación a los nuevos tiempos de la era tecnológica.

6. ¿La AM en Internet?

Debido a la era tecnológica, como hemos venido narrando, las radios tienen mayor presencia en este amplio y masivo espacio virtual. En Nicaragua, de acuerdo con Grigsby, hubo 3 momentos considerados estelares o época de oro de la AM que duró más o menos hasta el terremoto de 1932, un poco más de 3 años después, donde se contaba con una radio total de información que funcionaba como correo de avisos y complacencia, de música, de entretenimiento como las radionovelas, donde las emisoras tenían su cuadro dramático, así como los segmentos deportivos que tenían mucha aceptación por parte de la audiencia con voces características que eran sumamente importantes para la audiencia.

Después, ya para mediados de 1970, empezó una parte de las radioemisoras que se dedicaban exclusivamente a música, otra a música y noticias, otra música y noticias de deportes y estaban las radionovelas. Y ya, después, en Nicaragua entró muy tarde la Frecuencia Modulada,

eso ocurrió a mediados de la década de 1980. Posteriormente, en los años 2000 la radio empezó a incorporar el Internet como herramienta necesaria para la difusión de información variada y de mayor alcance, aunque, en este periodo se empezaron a segmentar las estaciones, unas exclusivamente a noticias, otras a entretenimiento y unas más a programación variada.

Finalmente, podemos decir que la radio tanto la AM como la FM y el formato en línea, utilizan el Internet como una forma de conocer los gustos de las audiencias y comportamiento de los navegantes. Cebrián, 2001 (citado por Ballesteros, 2010, p. 29) afirma que:

El Internet modifica las maneras como se informan las personas, los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían, tanto para recibir, buscar y contrastar, como para incorporar información generada o conocida por ellos. Esta visión modifica plenamente el panorama de los medios de comunicación y en particular de la radio. O la radio busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio o perderá capacidad de penetración en la nueva sociedad. El usuario de Internet busca, el de radio, solo recibe.

Por tanto, la radio en línea, o la radio web, es un nuevo formato de comunicación alternativa que guarda sus principios y formas de producción radiofónica, y que pretende abrirse camino en las diferentes audiencias acaparando desde los segmentos juveniles hasta los de mayor exigencia de producción.

El recorrido que ha hecho el equipo investigador sobre la radio AM y su migración a la FM en Nicaragua ha permitido reconocer que la historia de la radio es la misma que la de la AM, teniendo sus orígenes con episodios dramáticos en la historia del país; los mismos que dieron importancia a este medio como una forma de comunicación indispensable en la defensa de la democracia y la territorialidad de la nación. La transformación de la radio deja en evidencia que se aferra a los cambiantes tiempos modernos, reafirmando su permanencia a través de medios tecnológicos, a pesar de que su futuro es incierto, aún queda mucho por esperar de este medio en Nicaragua.

Bibliografía

Ballesteros López, T. & Valencia Yepes, S. (2010). **Radio y Nuevas Tecnologías**. Colección: Comunicación y Comunidad. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia.

Calderón Ramírez, W. (martes, 1 de julio de 2008). **El Patriarca de Radio Mundial** (La Prensa). Disponible en: <http://radionicaraguense.blogspot.com/>.

Canal 4. (2019). **Un recorrido por la historia de nuestra radio en el Día Mundial de la Radio**. Página Web de Canal 4. Disponible en: <https://www.canal4.com.ni/recorrido-historia-nuestra-dia-mundial-radio/>.

Decreto Ejecutivo n°169 (aprobado el 31 de octubre de 1979). **Creación Sistema Estatal de Radiodifusión de Nicaragua**. Normas Jurídicas de Nicaragua. Disponible en: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac-762406257265005d21f7/70125a53e9a43fc9062570ba0065585c?OpenDocument>.

Duarte Luis E. (10 de agosto 2008). Las hordas de la Nicolasa Sevilla. **Magazine de La Prensa**. <https://www.laprensani.com/magazine/reportaje/las-hordas-de-la-nicolasa-sevilla/>.

El 19 Digital (13 de febrero 2019). **Un recorrido por la historia de nuestra radio en el Día Mundial de la Radio**. Página oficial del diario digital. Recuperado el 12 octubre 2022 de: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:87337-un-recorrido-por-la-historia-de-nuestra-radio-en-el-dia-mundial-de-la-radio->.

Gómez Sequeira, H (s/f). **El gobierno de la “Colacha”**. https://issuu.com/humbertogomezsequeira-hugos/docs/la_dictadura_somocista_del_frente_sandinista_eboo/s/14033980.

Gómez Vargas, H. (1998). **Memorias Suspendidas**. Orígenes de la Radio en León. Universidad Iberoamericana de León, México. Repositorio Documentación en Ciencias de la Comunicación ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. Disponible en: <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2727>.

Grigsby Vado, W. (18 de octubre 2022). **Entrevista Grabada**. Managua, Nicaragua.

Hernández Arostegui, A. M.; *et al.* (2019). **Radio Difusión Alternativa para Desarrollo Social en los Procesos de Comunicación Comunitaria y Participativa en Radio Base del Mercado Roberto Huembes durante el Segundo Semestre 2019**. [Tesis para optar al título de licenciado en Comunicación para el Desarrollo]. Repositorio institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/14064/1/14064.pdf>.

Historia de la Radio Mundial. (s/f). Disponible en: <https://sites.google.com/a/radiomundialdenicaragua.com/radio-mundial-de-nicaragua/notas>.

Javier, A. (febrero, 2022). **Estaciones de Radio de los años 60 y 70 en Nicaragua** <https://www.youtube.com/watch?v=TxOUx8ljjf4>.

López, A. S. (mayo, 31, 2012). **Historia de la Radio en Nicaragua**. El Blog de Anita. Recuperado 10 de octubre 2022 de: <https://espaxioinformativo.wordpress.com/2012/05/31/historia-de-la-radio-en-nicaragua/>.

Miranda R., A. S. & Quiroz, C. F. E. (2009). **Estudio del desplazamiento de la Radio frente a los medios de comunicación digital en la ciudad de León y su impacto en la Publicidad en el periodo de mayo a julio del año 2009**. [Tesis para optar al título de licenciado en Mercadotecnia]. Repositorio institucional de la UNAN-León. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/4937/1/214725.pdf>.

Peñalba, K. (2008). **Manual de Periodismo**. Fundación Konrad Adenauer. Managua Nicaragua.

Pineda Aguilar, C. A. (18 de octubre 2022). Entrevista Grabada. Managua, Nicaragua.

Radio nicaragüense (1 de julio 2008). **Breve historia de la radio nacional**. *Blog* Época de Oro de la Radiodifusión en Nicaragua. <http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/breve-historia-de-la-radio-nacional-la.html>.

Rodríguez Arana, M. A. (2016). **Historia de Radio Mundial**. *Blog* Radio Mundial 920 am. Disponible en: <https://www.radiomundialdenicaragua.com/historia>.

Torreblanca, F. (s.f.). **Por qué la radio es magia, imaginación e inspiración**. *Blog* personal. Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/por-que-la-radio-es-magia/>.

Texto Consolidado, **Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales** (28 de octubre de 2019).

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a-6206257265005d21f9/034102153a876c160625861c0077c276?OpenDocument>.

La radio AM en el ecosistema mediático de América Latina y el Caribe: una breve historia de la radio AM en Panamá

Héctor Javier Santacoloma Carrizo

1. Historia

El inicio de la radiodifusión en Panamá se ve afectado por los Tratados Hay Bunau Varila de 1903, porque con estos se le proporcionaba a los Estados Unidos todos los medios para la conservación, protección y seguridad del Canal de Panamá. Debido a esta consideración, el presidente Belisario Porras se vio forzado a firmar el Decreto 130 de agosto de 1914, que cedía al gobierno de los Estados Unidos de América el total control de lo que se entendía como medio de comunicación en ese momento.

A finales de la década de 1920 aumenta el interés de los panameños por el fenómeno de la radio. El control exclusivo de las transmisiones radiales, por parte del gobierno americano, molestaba a los ciudadanos panameños al darse cuenta de los grandes beneficios que ofrecían este nuevo medio de comunicación, tales como, escuchando disertaciones, conciertos, noticias, entre otros.

De allí, que un grupo de jóvenes panameños, motivados con esta nueva tecnología incursionan en crear la primera radioemisora en la capital de la República de Panamá. El interés de ellos, pese a las protestas del gobierno norteamericano, era tener sus propias emisoras con sus propias transmisiones nacionales. Entre estos precursores encontramos a Don Fernando Joly, junto a Félix Álvarez, Emérito Núñez y Enrique Paniza³⁰. No es hasta 1933 que fundaron Radio Experimental,

30 Historia de la Radio en Panamá. EmisorasdePanama.com. Fuente disponible en: <http://emisorasdepanama.com/blog/historia-radio-panama>.

la cual operaba en una casa de madera que se movía mucho “temblaba” y la señal era irregular, los oyentes la bautizaron: Radio Tembleque. Desde 1927 ya había relaciones contractuales de Panamá y Estados Unidos para operar estaciones de radio en el Istmo. Sin embargo, a pesar de eso los norteamericanos se oponían y ordenaron al gobierno a cerrar la estación.

Siendo el Doctor Harmodio Arias presidente de la República de Panamá, decide renegociar el tratado del Canal de 1903; y aprovecha la circunstancia para, igualmente, replantear el convenio antes establecido entre ambos países en cuanto a la radiodifusión, con el fin de dejar sentada la importancia de la soberanía de las ondas hertzianas y su conveniente uso por los panameños sin perjuicio de los Estados Unidos de América. El 3 de octubre de 1934, la Asamblea Nacional aprobaba la Ley No. 12 de 1934, que ratificaba el Convenio Internacional firmado en Madrid y autorizaba al gobierno de Panamá a otorgar licencias para las operaciones de estaciones radiodifusoras particulares. Acto seguido, inician las emisoras formales como correspondía, prontamente se entregaron dos licencias para operar estaciones de radio. La primera concedida a Radio Miramar en la Avenida Balboa, la segunda voz de Panamá. Luego surgieron otras radios y así se extendió a otras provincias como Colón, Coclé, Herrera, Veraguas y Chiriquí³¹.

Desde aquella época, las funciones sociales de las radios AM en Panamá son múltiples, desde el envío de mensajes varios; además, programas educativos como, por ejemplo, las siembras de tilapias y otras, hasta notas luctuosas a personas que residen en áreas apartadas, donde no existe la telefonía básica y mucho menos señal para telefonía móvil o con caminos poco accesibles. Por lo tanto, se programan segmentos de esta índole que a su vez enriquecen la programación, creando una audiencia fija y fiel.

En cuanto al aspecto político podemos destacar, que al igual que en los grandes países, existen radios AM de cadena nacional, regionales y locales que se inclinan a apoyar a determinados partidos políticos; otras

31 Historia de la Radiodifusión Nacional. Elistmopty.com: Fuente disponible en: <https://www.elistmopty.com/2020/09/historia-de-la-radio-en-panama.html>.

ofrecen espacios pagados de 30 o 60 minutos para promover las diferentes candidaturas de diferentes partidos a puesto de elección popular. Estos espacios pagados son regulados por la Autoridad de los Servicios Públicos de la República de Panamá (ASEP), autoridad que dicta las normas por las que se rigen las radioemisoras. La ASEP solo se permite este tipo de promociones durante las elecciones primarias por un período de dos meses y las elecciones generales durante tres meses antes de las votaciones.

2. Situación actual de la radio AM en el país

En total existen 78 emisoras AM de las cuales 55 son comerciales, 15 son estatales y 8 son religiosas. La programación dominante ha sido estructurada de acuerdo a los gustos que, tradicionalmente, han prevalecido desde los inicios de la radio panameña como noticieros, programas de opinión, deportivos, culturales, servicio comunitario, educativo, entretenimiento, y religiosos. Nuestros modelos de producción radial se veían influenciados por países vecinos.

Tabla 1: Distribución geográfica de las frecuencias de radios AM en Panamá

Provincia	Comerciales	Estatales	Religiosas	Total de frecuencias
Bocas del Toro	2	2	0	4
Coclé	2	2	0	4
Colón	2	2	0	4
Chiriquí	7	2	2	11
Darién	0	2	1	3
Herrera	5	1	0	6
Los Santos	7	0	0	7
Panamá	25	1	6	32
Veraguas	4	2	1	7

Fuente: Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP).

Tabla 2: Frecuencias AM en la Provincia de Panamá

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
650 Khz	Radio Mia	Provincias de Panamá, Cocle y Herrera	Radio Difusión y Comunicación, S.A.
690 Khz	Radio Evangelio Vivo	Provincias de Panamá y Colon	Radio Evangelio Vivo S.A.
710 Khz	Kw Continente	Provincia de Panamá	Cadena Radial Continente, S.A.
740 Khz	La Exitosa de Chorrera	Distrito de la Chorrera	La Nueva Cadena Exitosa De La Chorrera, S.A.
780 Khz	Mqv Radio	Provincias de Panamá, Colón y Cocle	Antonino García Saucedo
810 Khz	Radio 10	Provincia de Panamá	Emisora H.O.G., S.A.
840 Khz	Radio Nacional	Provincia de Panamá	Sistema Estatal de Radio y Televisión (Sertv)
870 Khz	Radio Libre	Provincia de Panamá	Elvines, S.A.
930 Khz	La Nueva Exitosa	Provincia de Panamá	La Nueva Cadena Exitosa De Panamá, S.A.
960 Khz	Radio Capital	Provincia de Panamá	Sistema Radial Panamá, S.A.
990 Khz	Radio Impacto	Provincia de Panamá	Informaciones Impacto, S.A.
1020 Khz	Radio Ancon	Provincias de Panamá, Colón y Cocle	Radio Liberación, S.A.
1060 Khz	La Voz de Panamá	Provincia de Panamá	La Voz de Panamá, S.A.
1080 Khz	Radio Mundo Internacional	Provincia de Panamá	Telepan Corporation
1100 Khz	Radio Sabrosa	Provincia de Panamá	Lam, S.A.
1120 Khz	Radio Sonora	Provincia de Panamá	Sistema Radial Sonora, S.A.
1140 Khz	Radio Panamericana	Dentro de las Provincias de Panamá, Panamá Oeste y Colón, en un radio de 101 Km.	Radio Panamericana, S.A.
1160 Khz	Radio Metropolis	Provincia de Panamá	Zahita, S.A.
1180 Khz	China Visión Panamá	Provincia de Panamá y Colón	China Visión Panamá, S.A.
1240 Khz	Radio Infantil	Provincia de Panamá	Comunicación de Masas, S.A.
1270 Khz	Tipy Q	Provincia de Panamá	La Gran Cadena Q, S.A.
1290 Khz	Radio Única	Provincias de Panamá y Colón	Zahita, S.A.
1330 Khz	Radio La Voz Poderosa	Provincia de Panamá	Iglesia Internacional del Evangelio Cuadrangular
1350 Khz	Radio Integridad	Provincia de Panamá	Radio Integridad, S.A.
1380 Khz	Mujer AM	Provincias de Panamá, Colon y Cocle	Mujer 680 AM, S.A.
1430 Khz	Radio Unión	Ciudad de Panamá	Jose Luis Gil Álvarez
1450 Khz	Radio Melodia 1450am Stereo	Provincias de Panamá, Colon y Cocle	Cadena Radial Melodia, S.A.
1470 Khz	Radio La Primerísima	Provincia de Panamá	Opinión Directa, S.A.
1510 Khz	Hosanna Radio	Provincia de Panamá	Concilio General de las Asambleas de Dios de Panamá
1530 Khz	Radio Avivamiento	Dentro de la Provincia de Panamá	Radio Avivamiento, S.A.

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
1560 Khz	Radio Adventista La Voz De La Esperanza	Provincia de Panamá	Corporación de la Asociación Panameña de los Adventistas del Séptimo Día
1580 Khz	Hosanna Oeste 1580	Provincia de Panamá	Sky Phone, S.A.

Fuente: Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP).

Tabla 3: Frecuencias AM en la Provincia de Colón

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
640 Khz	C.P.R.	Provincia de Colón	Unión Radio, S.A.
730 Khz	-----	Dentro de la Provincia de Colón	Asamblea Nacional
850 Khz	La Exitosa	Provincia de Colón	La Nueva Cadena Exitosa de Colón
910 Khz	Radio Nacional	Provincia de Colón	Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV)

Fuente: Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP).

Tabla 4: Frecuencias AM en las Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
550 Khz	Radio Estéreo Universidad	Provincia de Veraguas	Universidad de Panamá
630 Khz	Radio Provincias	Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas	Radio Provincias, S.A.
690 Khz	Radio Veraguas	Provincia de Veraguas	Radio Veraguas, S.A.
720 Khz	Radio Republica	Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas	Sipe, S.A.
750 Khz	Inolvidable Stereo	Provincias de Herrera, Los Santos Y áreas dentro de las provincias de Coclé y Veraguas en un radio de 150 Km	Jennaygold International Inc.
770 Khz	Radio Nacional	Provincia Herrera y Los Santos	Sistema Estatal de Radio y Televisión (Sertv)
800 Khz	Tropical 800	Provincia de Los Santos	Radiodifusora Zarati, S.A.
830 Khz	Radio Península	Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas	Circuito Radiofónico de Azuero, S.A.
860 Khz	Radio Reforma	Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas	Sira, S.A.
890 Khz	Radio Ritmo Stereo	Provincias de Coclé, Herrera y Los Santos	Dial Chitre, S.A.
920 Khz	Radio Mia Centrales	Provincias de Los Santos, Herrera Y Veraguas	Radio Difusión y Comunicación, S.A.

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
950 Khz	Radio Nacional	Provincia de Coclé	Sistema Estatal de Radio y Televisión (Sertv)
970 Khz	Ondas Centrales	Provincia de Veraguas y áreas dentro de las provincias de Coclé, Herrera y Los Santos en un radio de 105 Km	Ondas Centrales, S.A.
1040 Khz	Ondas Del Canajagua	Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas	Ondas del Canajagua, S.A.
1070 Khz	Radio Mi Favorita	Provincias de Coclé, Herrera y Los Santos	Radiodifusora Zarati, S.A.
1090 Khz	Radio Nacional	Provincia de Veraguas	Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV)
1130 Khz	Radio Sensación	Provincia de Coclé	La Voz del Vigía, S.A.
1180 Khz	AM Original	Provincia de Veraguas	Mares, S.A.
1220 Khz	-----	Dentro de la provincia de Veraguas	Asamblea Nacional
1290 Khz	Radio Única	Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas	Zahita, S.A.
1340 Khz	Tipikal	Distrito de Las Tablas	La Chabela, S.A.
1410 Khz	Radio Mensabe	Provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas	Radio Mensabe, S.A.
1490 Khz	-----	Dentro de la provincia de Coclé	Asamblea Nacional
1540 Khz	Festival 1540 AM Digital	Provincia de Veraguas	Abilio Camaño Quintero

Fuente: Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP).

Tabla 5: Frecuencias AM en la Provincia de Chiriquí

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
680 Khz	Mujer AM	Provincia de Chiriquí	Mujer 680 AM, S.A.
740 Khz	Radio Cristal	Provincia de Chiriquí	Radio Cristal, S.A.
820 Khz	Radio Ritmo Chiriquí	Provincia de Chiriquí	Reymayen Corp., S.A.
850 Khz	La Exitosa de Chiriquí	Provincia de Chiriquí	La Nueva Cadena Exitosa de Chiriquí, S.A.
910 Khz	Radio Nacional	Provincia de Chiriquí	Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV)
930 Khz	Radio Mi Preferida	Puerto Armuelles	José Antonio Mora Romero
960 Khz	AM Tropical	Provincia de Chiriquí	Chiricana de Comunicaciones 2000, S.A.
990 Khz	-----	Dentro de la provincia de Chiriquí	Asamblea Nacional
1160 Khz	Ondas Chiricanas	Provincia de Chiriquí	Calvo y Cano, S.A.
1240 Khz	Ondas de Vida	Provincia de Chiriquí	Ondas de David, S.A.
1300 Khz	Radio Bahá'ís	Provincia de Chiriquí	Asamblea Espiritual Nacional de los Bahá'ís de la Republica de Panamá

Fuente: Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP).

Tabla 6: Frecuencias AM en la Provincia de Bocas del Toro

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
710 Khz	Ondas del Caribe	Provincia de Bocas Del Toro	Luzmilda María Contreras
760 Khz	-----	Dentro de la provincia de Bocas Del Toro	Asamblea Nacional
1010 Khz	Radio Nacional	Provincia de Bocas Del Toro	Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV)
1460 Khz	La Voz de Almirante	Provincia de Bocas Del Toro	Nicolas Orlando Dosman Hudson

Fuente: Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP).

Tabla 7: Frecuencias AM en la Provincia de Darién

Frecuencias	Nombre Comercial	Área de Cobertura	Concesionario
680 Khz	La Voz sin Fronteras	Provincia de Darién	Vicariato del Darién
910 Khz	Radio Nacional	Provincia de Darién	Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV)
940 Khz	-----	Dentro de la provincia de Darién	Asamblea Nacional

Fuente: Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP).

Las radios AM en la actualidad tienen su público objetivo los que buscan noticias, música folklórica; y por lo general, se enfocan en el quehacer de las áreas rurales donde está su auditorio cautivo por tradición. Sin embargo, es cierto que están surgiendo FM folklóricas, sin hacer el trabajo de mensajería comunitaria para los que no tienen accesos a señales de Internet, aun cuando tengan celulares o dispositivos móviles sobre todo en regiones de población originaria.

3. Desafíos de sustentabilidad de la radio AM en Panamá

En lo que corresponde a tecnología radial, los radiodifusores panameños se orientan a actualizar sus equipos. Además de mantenerse actualizados a través de seminarios y talleres, que se realizan cada cierto tiempo al año, por importantes compañías que representan equipos actualizados para la producción radial.

En la actualidad, no se puede obviar el impacto de la preferencia de la FM sobre la AM por calidad de sonido. El costo operativo radial de la AM (entiéndase equipo y fluido eléctrico entre otros) es más costoso en la función operativa que la FM.

Si bien es cierto, que la FM tiene un sonido más nítido y consume menos fluido eléctrico – lo cual es tentador para los empresarios radiodifusores –, también es cierto, que la adquisición de frecuencias no es fácil en la República de Panamá, dado que ya todas las frecuencias están concedidas, lo cual implica esperar a que algún empresario radiodifusor esté interesado en vender su emisora. Esto a su vez implica, que se está mermando y discriminando en un país de carácter democrático la libre producción empresarial y, por ende, afectando las plazas de producción laboral dentro del área radial.

Además, desde el punto de vista tecnológico, si es por calidad de sonido, la intención de obligar a las AM a emigrar a sistemas FM, no es imperativo cuando estas emisoras AM ya han implementado tecnología digital al subirse a la plataforma del Internet con Apps personalizados, que, de hecho, emiten calidad de sonido tan nítido como las FM a través del Internet, las cuales pueden ser escuchadas por dispositivos móviles o computadoras. Tal vez el verdadero reto es para la tecnología, mejorando y abaratando los costos de producción para la AM, para así no restar oportunidades en el abanico de la comunicación.

Por otra parte, y lo más importante según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH), es el derecho de cada individuo de la sociedad a comunicarse y mantenerse informado. Cabe resaltar, que en un mundo ideal todos deberían en cada esquina del planeta tierra tener acceso a agua potable, fluido eléctrico, salud, Internet, etc. según el Plan de Acción 2015 postergado ahora al Plan de Acción 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Pero ocurre que debido a las diferencias de condiciones de desarrollo en cada país y por supuesto, por problemas socioeconómicos y deudas inesperadas adquiridas por todos los gobiernos como consecuencia de la pandemia reciente, pues las inversiones correspondientes a desarrollo social hasta en las áreas más recónditas han quedado

relegado a segundo plano, lo cual significa que el Internet resulta inaccesible por esas áreas más rurales lejanas, sin embargo, las frecuencias radiales percibidas por transistores con baterías, es decir, la antigua tecnología, sigue siendo una opción única de comunicación e información para el individuo con su entorno social y realidad del momento.

En cuanto a la programación, la calidad y diversidad de la programación radial panameña es excelente, hay para todos los gustos, y cumple el cometido en la sociedad. Desde programas infantiles, noticiosos, opinión, deportivos, cultural, música variada, entretenimiento, religioso, educativo (radio escuela multigrado). Por lo general, este último modelo es desarrollado por las emisoras católicas.

4. Otros desafíos: regulatorios y pérdida de ingresos

Desde los primeros años de la década del 30 en el inicio de la radio, el Ministerio de Gobierno y Justicia de la República de Panamá (MIN-GOB) se encargó de otorgar y fiscalizar las frecuencias de radiodifusión del espectro radioeléctrico del país. Durante siete décadas se crearon leyes con estándares internacionales que los concesionarios debían seguir al pie de la letra.

Fue entonces, en el año 1999, que el gobierno nacional del momento creó la denominada Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP), institución ésta que estableció el fundamento legal y técnico para la operación de radiocomunicación, con la finalidad de regular, ordenar, fiscalizar y reglamentar eficazmente entre otros la operación y administración de los servicios de Radio y Televisión. Si bien, esta institución independiente estricta y alejada de la política nunca ha sido objeto de persecución a los radiodifusores. Es gracias a esta institución hoy día, que la República de Panamá no sufre el mal de otros países de Latinoamérica, como lo son las radios ilegales o clandestinas, sin ningún tipo de regulación.

Los radiodifusores son conscientes de las normas y reglas que se deben cumplir para beneficio de la radiodifusión panameña. Es por eso, que los propietarios de las emisoras de radio no temen que en algún

momento se cambien las reglas del juego, lo cual podría afectar a la industria de la radiodifusión en nuestro país.

Existe otro desafío importante que debemos resaltar, y es la pérdida notoria de ingresos, puesto que los porcentajes de pauta publicitaria consideran más a las FM con cobertura en cadena nacional sin considerar al público objetivo por áreas geográficas específicas, ejemplo, las del interior del país que sirven y producen conforme a la necesidad del área socio económica donde están establecidas.

Ahora bien, la reducción de pautas publicitarias no implica reducción de radioescuchas por emisoras: AM o FM en el interior de la República. Una alternativa de producción de la radio AM ha sido vender espacios para programas independientes, esto es, espacios alquilados por productores independientes.

5. Futuro de la radio AM

Tal vez algunos opinen que la tendencia en los países latinoamericanos es que las radios AM desaparezcan. En Panamá, estas radios tienen público objetivo con funciones y programas específicos, que llegan a muchos puntos de la república donde difícilmente se puede llegar con facilidad, debido a la falta de carreteras y caminos de acceso.

Además, si la industria de electrodomésticos continúa fabricando receptores de AM, llámense radios transistores, vamos a encontrar a una audiencia cautiva, prueba de ello es que aún hay establecimientos comerciales y productos de consumo masivo interesados en anunciar en las tales frecuencias.

Hoy día se habla mucho de la transición hacia la era digital, pero aún es una incertidumbre y, sobre todo, por esta nueva tecnología que aún está a prueba y que, además, es muy costosa. Mientras tanto, en nuestro país las radios AM seguirán cumpliendo con su servicio social y siendo la opción ideal de comunicación, representando la esencia de la existencia de los medios de comunicación, recordando que primero está el derecho a comunicación de todos los individuos que conforman toda sociedad.

6. Programación y cómo se lleva a cabo la producción periodística

Cómo en todo medio de comunicación, quienes laboran en los noticieros o programas de deportes son egresados de las Escuelas de Comunicación Social de las diferentes Universidades de Panamá, estatales o privadas. Cabe señalar, que los programas de opinión, por lo general, son mediados por un periodista, sin embargo, hay programas de carácter político, científicos y/o cultural que son conducidos por expertos en los temas. Demostrando que las AM son competitivas, en cuanto a contenido de información y producción radiofónica con respecto a las FM u otros medios multimedia.

A pesar de todos estos aspectos, es muy difícil competir con las radios FM debido a su mayor facturación y menor costo de producción, lo cual les da ventaja de poder contratar mayor cantidad de periodistas especializados en diferentes áreas como deportes, economía, meteorología etc. Las FM siempre van a contar con la facilidad de viajar al extranjero, para la realización de entrevistas a personajes importantes o la producción de reportajes de interés para sus oyentes.

7. Presencia en Internet

En Panamá todas las emisoras tienen presencia en la plataforma de Internet, lo cual implica que los radiodifusores se mantienen actualizados con la tecnología y la interacción en vivo con los programas radiales a través de las diferentes redes sociales actuales. La interacción es por *chat* y/o llamadas al aire en el momento del programa.

Una de las grandes ventajas, y de gran ayuda, que poseen las radioemisoras AM para interactuar con su audiencia son, indiscutiblemente, la tecnología del WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook. A través de estos medios alternativos han encontrado la manera más fácil y divertida para comunicarse con efectividad y sin contratiempo alguno, es así como la telefonía básica ha quedado en un segundo plano, porque cientos de oyentes se conectan a cada instante enviando notas de texto,

notas de voz y hasta videos, dando como resultado una interactividad más efectiva con tan solo un dispositivo móvil en cabina. Los locutores reproducen los audios enviados, solicitud de canciones, mensajes varios como denuncias comunitarias y mensajes de interés social.

Otro de los aspectos, muy interesante y competitivo, es la transmisión por redes sociales de programas a través de la magia del video. Hoy día, muchas radios AM han instalado cámaras de alta resolución creando estudios como los del medio televisivo para transmitir ciertos programas, sobre todo, aquellos que se consideran con mayor porcentaje de audiencia.

Bibliografía

Autoridad de los Servicios Públicos (ASEP). **Listado de Frecuencias AM en la Provincia de Panamá, actualizado en septiembre 2022**. Fuente disponible en: https://www.asep.gob.pa/wp-content/uploads/transparencia/articulo_10/10_3-estadisticas/radio_tv/2022/frecuencias_am_provincias_septiembre_2022.pdf.

Historia de la Radio en Panamá. **EmisorasdePanama.com**. Fuente disponible en: <http://emisorasdepanama.com/blog/historia-radio-panama>.

Historia de la Radiodifusión Nacional. **Elistmopty.com**: Fuente disponible en: <https://www.elistmopty.com/2020/09/historia-de-la-radio-en-panama.html>.

Las ondas de intereses: la radio AM en Paraguay

Rodrigo Gabrioti

1. Introducción

Hablar de la radio en Paraguay es demasiado complejo debido a la poca producción de registros históricos y documentales de la formación del medio y su actuación en el país, de poco más de 6,5 millones de personas, y fronterizo con Brasil, Argentina y Bolivia. Por ello, el panorama aquí mostrado es resultado de una investigación bibliográfica, con posibles hallazgos para construir este diagnóstico de la radio AM en dicho país.

Datos del sitio electrónico Desde Paraguay apuntan que son, en total, 118 emisoras en el territorio nacional. Hicimos una división para visualizar mejor donde hay una señal de radio en el país. Así, de las 118 emisoras, 23 son AM y 95 FM. Entre ellas, 15 de las AM y 32 de las FM están en la capital Asunción donde viven 525 mil personas. En todo el resto de Paraguay, son solamente 8 emisoras AM, pero 63 FM. La misma base de datos informa que entre radios en línea, o sea exclusivamente por Internet, existen 33 sitios capaces de hacer difusión radiofónica en formato digital.

Este mapa radiofónico cubre todo el país que, según Ferreira y Pereira (2013), tiene 40% de su población viviendo en el campo. Así como el otro 60% habita en las zonas urbanas, los paraguayos, de diferentes categorías sociales, escuchan la radio en alta proporción (Ortiz, 2015).

Todavía hay una comprensión de que la radio cambió como medio, al transcurrir el tiempo, desde las galenas y válvulas hasta los formatos

de hoy, con la digitalización que permite el consumo condicionado a la demanda, en un proceso de convergencia. Además de esto, la radio sigue su esencia cuya composición es dual y funcional en la visión de Ortiz (2015). Según este autor, dicho medio resignifica la práctica solipsista en social de la escucha del mundo, pasando por el ambiente doméstico en “la interpretación colectiva de los informativos y hechos diversos, la apreciación de la música o la discusión sobre los deportes” (Ortiz, 2015, p. 142). Este mismo autor aún asegura que la escucha de la radio tiene alcance masivo; además cada clase social tiene un propósito en sus temas de preferencia que pueden omitir desde las producciones económicas y políticas hasta las deportivas.

Los intereses también marcan la radiofonía latinoamericana. Galarza (2003) dice que tales condiciones están representadas por gobiernos, movimientos políticos, artistas, públicos, capital nacional y extranjero. Mientras la radio comercial predomina en nuestro continente, las emisoras públicas oficiales caminan en una senda marginal, ya que se estancan bajo la perspectiva de este autor.

El objetivo de esta investigación académica es presentar cómo está la radiofonía paraguaya en su contexto histórico, destacando la participación de las emisoras AM en su formación y situación. Paraguay tiene una fisionomía de radios públicas, sin ejercer este tipo de comunicación en su concepto original, pero si, bajo una difusión gubernamental donde el mensaje principal es lo que el Estado determina por sus organismos de control. País pequeño en extensión, Paraguay demuestra que el fenómeno de la digitalización impuso que muchas de sus emisoras de radios no puedan estar fuera de la Internet, a pesar de tener presente que ni todos pueden acceder a este servicio pues, como dicen acá, casi la mitad de su población vive en la zona rural, donde el aparato receptor ciertamente está presente en los hogares. Tal vez por esta condición, más las cuestiones del Estado, nada se sabe tampoco, ni se comenta sobre la migración de la señal AM a la FM, como ya ocurre en otros países latinoamericanos, a citar como modo de ejemplo su vecino Brasil.

2. Radio AM en Paraguay: dimensión formativa

Consideremos solamente las emisoras AM del país. De las 22 ya mencionadas, están ubicadas en Asunción: 1º de Marzo – 780 AM; ABC – 730 AM; Cáritas – 680 AM; Central – 1140 AM; Chaco Boreal – 1330 AM; Fe y Alegría – 1300 AM; La Deportiva – 1120 AM; La Unión – 800 AM; Libre – 1200 AM; Monumental – 1080 AM; Nacional del Paraguay – 920 AM; Ñanduti – 1020 AM; Uno – 650 AM y 1000 AM.

En Ciudad del Este, la segunda ciudad del país y lejos de la Capital Federal, a 323 kilómetros, se ubican Itapiru – 660 AM y Radio Parque – 550 AM. En Concepción, a 408 kilómetros de Asunción, la radio es Regional – 660 AM. Kaaguazú – 640 AM es la emisora de Coronel Oviedo, distante 196 kilómetros de Asunción. En Horqueta, separada desde la Capital por 368 kilómetros, está la Guyrá Campana – 1420 AM. En Pilar, lejos 233 kilómetros de Asunción, hay la Nacional de Pilar – 700 AM y, en San Pedro, en una distancia de 325 kilómetros de Asunción, la emisora es Ycuamandyyu – 590 AM. En Pedro Juan Caballero, a 425 kilómetros de Asunción, está la Radio Mburucuya 980 AM.

Para llegar a este cuadro, todo empieza con los ensayos de transmisión en los años 1920. Alfonso Sá, Ernesto Stricker, Salvador Guanes y Zacarías León Sotelo fueron los pioneros de la radiofonía paraguaya. Sá y Stricker hicieron la transmisión en onda corta, entre San Bernardino y Asunción, difundiendo música y noticias por la Radio CXZ-27, según los registros de CAP, Cámara de Anunciantes del Paraguay. Luego, en 1924, transmisiones similares ocurrieron en las ciudades de Villarrica, San Pedro, Nueva Germania y Encarnación.

Sería la radio, según la descripción de CAP, uno de los medios más populares del Paraguay, con resultados muy positivos porque los paraguayos tienen la comunicación oral como una ventaja. Es por ello que los aparatos radiofónicos se constituyeron en un importante medio de transmisión cultural. El comienzo fue precario y sin mucho desarrollo. Por el aire se difundían las ideas liberales que prevalecían en Europa.

El diseño iba configurando un medio principiante con formación influenciada por ideales políticos. El presidente constitucional de Paraguay era Eligio Ayala y la preparación para la Guerra del Chaco –

conflicto armado que ocurrió entre 1932 y 1935, entre este país y Bolivia por el control del Chaco Boreal, territorio donde se presumía haber petróleo – tuvo en la radio un instrumento de defensa de la soberanía. Tratábase de un aspecto político del uso del medio, como veremos más adelante, percibido por Galanza (2003, p. 71): “Los gobiernos que luchaban por mantenerse en el poder, en contra de exigencias populares, se preocupan por el creciente impacto político de radio”. Tras los primeros pasos y la emisora pionera, Radio ZP5 – Radio Paraguay, de 1924, llegó el año 1928 cuando el Gobierno adquirió una estación con fines militares, comunicando Asunción con Concepción y Encarnación.

La década de 1930, cuando Brasil pasaba por el período de oro en la radio, las emisoras y aparatos crecían en Paraguay; en 1931, Radiovía y al año siguiente ZP-9 Radio Prieto. Otras estaciones eran ZP4 Radio Nacional y ZP6 Radio La Nación, las dos en la Capital; y en el interior, ZP15 La Voz del Norte, en Concepción, y ZP3 Radio Bouquet de Encarnación. Todas actuaron en la guerra del Chaco. Terminado el conflicto, más emisoras despuntaron: ZP15 Radio Cultura (Villa Rica), ZP6 Radio Guairá y ZP6 Radio Livieres. También en los años 30 surgió Radio Cáritas.

Los años 40 marcaron una intervención del Gobierno paraguayo y así muchas emisoras sufrieron la revocación de sus licencias, excepto Cáritas. Demasiados conflictos internos ocurrían en el país, que por otro lado testimoniaba la creación de nuevas emisoras como: ZP3 Radio Teleco, ZP7 Radio Uruguay, ZP17 Radio Electro, ZP20 Radio Universal, ZP10 Radio Guaraní, ZP4 Radio Stentor y ZP1 Radio Nacional.

Dueños y empleados iban cambiando y, consecuentemente, las radios alternaban sus estilos. En la década de 1950, Radio Guaraní y Emisoras Paraguay destacaban. En los años 1960, llegaban al parque radiofónico paraguayo las emisoras ZP14 Radio Ñanduti, ZP4 Radio Chaco Boreal, ZP12 Radio Carlos Antonio López y ZP19 Radio Caaguazú.

Los años 1970 y 1980 fueron propicios para una profusión de emisoras en la Capital y en el interior del país. Estas centralizaron sus servicios en el periodismo de reporteros en la calle, trabajando con el apoyo de teléfonos. Todo en medio de un período de mucha persecución política por el régimen dictatorial de Alfredo Stroessner, que se mantuvo en el poder de 1954 hasta 1989, cuando fue derrocado por un golpe de estado.

3. El uso político de la radio en Paraguay

En la Guerra del Chaco fue la primera vez que la radio estuvo al servicio de los intereses gubernamentales. Cuando el conflicto cesó, el entonces presidente José Félix Estigarribia produjo un autogolpe de Estado reemplazando la Constitución Nacional, bajo el argumento de que el país vivía una anarquía. Practicando la difusión de desinformación, de que desarrollaría una nueva Constitución, creó un documento autoritario dándole plenos poderes políticos, a tal punto que, en 1940, promulgó un Decreto que creaba la Dirección General de Prensa y Propaganda y también la Cadena Informativa Nacional que reglamentaba la difusión del informativo nacional, de carácter obligatorio, por todas las emisoras del país. La emisión de opiniones y pensamientos particulares también estaban bajo control estatal. Ya, en 1941, en el Gobierno de Higinio Morínigo surgió, también por Decreto, el DENAPRO, Departamento Nacional de Prensa y Propaganda, para coordinar y fiscalizar todo lo que envolvía los medios de comunicación.

DENAPRO fue el marco para establecer lo que las radios podrían, o no difundir, así como la forma de revocar las licencias que apuntamos en algunos párrafos anteriores. El periodismo estaba reducido mientras el poder intervenía. En el año 1944, un decreto más de ley y el Gobierno de Paraguay tendría un monopolio exclusivo del espectro electromagnético lo que resultaría en un instrumento de difusión de propaganda de los distintos movimientos políticos, a partir de 1947.

La Radio Nacional fue la más representativa en lo que toca al sentido de esta intervención. Esta emisora tuvo que cumplir las imposiciones del poder de turno, principalmente en la dictadura stronista tras haber sido herramienta de desinformación, difundiendo propaganda partidista a través de campañas de amedrentamiento de la sociedad. En el aire, la Cadena Oficial y el programa La Voz del Coloradismo, el partido del presidente, eran símbolos de la comunicación stronista que imponía a la emisora transmitir sus actos como presidente, así como los actos castrenses y todo lo que envolvía al Partido Colorado.

Y no era solamente la política la que ejercía su poder sobre la radio; la religión también. El 21 de noviembre de 1936 surgió Radio Cáritas,

que llegó a ser, 5 años después de su fundación, la única del Paraguay. La emisora católica fue fundada por el franciscano Luis Lavorel. En el acto de su fundación, él creía que una emisora de radio podría ser instrumento eficaz ante errores y, además, orientar debidamente a la población. La inauguración la hizo el arzobispo de Asunción, monseñor Juan Sinforiano Bogarín, acompañado por el Dr. Juan Stefanich, ministro de Relaciones Exteriores, representando al entonces presidente, militar Rafael Franco.

El Stronismo fue el punto central del uso político de la radio. Según Costa (2019), los medios sufrieron constante censura, hostigamiento y represión en esta época. Para tener una idea, muchos medios fueron atacados en su libertad de expresión. Radio Ñanduti mantuvo su programación suspendida, en 1987, tras sufrir ataques de hordas fanáticas de los seguidores de Alfredo Stroessner e interferencias técnicas en sus emisiones. Ya la emisora católica Cáritas había afrontado la expulsión de su director de Paraguay, en el año 1986, y la disminución de la potencia de su alcance de 10 a 1 kilovatio, en 1988. En el caso de Ñanduti, la emisora solo volvió a sus emisiones normales con la caída de Stroessner; o sea, esta emisora quedó prácticamente silenciada por 2 años.

Históricamente la radio paraguaya ha surgido en el contexto político del Partido Liberal, oposición al Partido Colorado, que predominó en la dirección política del país con sus dirigentes, todos siendo conservadores. Además de los intereses políticos, y de un episodio religioso de formación radiofónica, Paraguay también tiene espacio para los intereses privados, representados por la concentración mediática en grupos empresariales y familiares. Esta composición es trazada por Costa (2019) al establecer los grupos mediáticos y los medios bajo la propiedad de ellos. Especificaremos aquí solamente las radios AM y sus grupos de pertinencia, pero no dejaremos de exponer sus posiciones y tipos de medios que dominan.

El liderazgo es del Grupo Cortez, con 12 medios entre: diarios, teles a cable, portales y emisoras FM y AM, destacando una en estilo de transmisión: Radio 970 AM. Después aparece el Grupo Vierci, con TVs de señal abierta, por cable, portales, diarios y radios siendo una de señal AM también: Radio Monumental AM 1080. El tercer puesto es del

Grupo Javier Bernardes, con teles abiertas y por cable y radios, donde Radio Uno 650 es su única AM. Luego viene el grupo Angel González, en su mayoría, con emisoras de TV y una radio, la RQP, que no es AM, totalizando cinco propiedades mediáticas.

Cuatro grupos mediáticos tienen cuatro propiedades. El Grupo Zancolillo con diarios, un portal digital y la Radio ABC Cardinal 730 AM. Ya la Holding Radio Ñanduti, de Humberto Rubin, mantiene únicamente emisoras de radio, la mitad AM: Radio Ñanduti 1020 y Mburucuya 980 AM. El Grupo Ángel Aguilera posee una TV y tres emisoras de radio, siendo La Unión 800 su única AM. Y, por último, el grupo mediático Christian Chena, centrado en portales digitales, sostiene la Radio 1000 AM. Estos grupos mediáticos fueron formados principalmente durante la dictadura de Stroessner como afirman Ferreira & Pereira (2013), observándose que ese tipo de concentración caracteriza el sistema mediático paraguayo. El tema de la concentración mediática siempre despierta polémicas, como pasó con la Ley de Medios, en Argentina, y los ensayos que Brasil hace, sobre todo cuando un Gobierno de izquierda está en el poder.

Otros obstáculos para una futura Ley de Medios paraguaya es el dispositivo de la Constitución de 1992 que prohíbe, de modo genérico, cualquier impedimento a la libertad de prensa/expresión y permita disputas judiciales a las iniciativas dirigidas a reglamentar la propiedad de los medios de comunicación (Ferreira & Pereira, 2013, p. 337).

Varios autores demuestran que muchos segmentos de la sociedad civil paraguaya lamentan que su país no tenga una legislación para estimular la pluralidad mediática. Al respecto, Othon Jambeiro (2000) destaca que, en Paraguay, el Estado fomenta, controla y reglamenta las telecomunicaciones y determina por la Ley 642, del 29 de diciembre de 1995, que todos los servicios de radio y televisión forman la radiodifusión paraguaya, sin importar la nacionalidad de quién la dirija; o sea, es posible que paraguayos, o no, tengan una concesión.

Paraguay es un país donde la influencia política ha estado asociada a la radio y hace parte de la realidad a través de este medio, así que el dictador Alfredo Stroessner al no ostentar más el poder, específicamente en 1989, condujo a que Paraguay haya recuperado la condición

de país con libertades y derechos, especialmente los de expresión y de prensa. La democracia produjo un horizonte para nuevos medios de comunicación social, como documenta Costa (2019): “... una gran cantidad de nuevas frecuencias de radioemisoras pasaron a formar parte del mercado mediático”. Entretanto lo que prosperaba, en lo que dice respecto a nuevos medios, tenía también recuerdos de quién se benefició de la dictadura stronista. Antonio J. Vierci, por ejemplo, quien se hizo millonario en aquel período de represión, pasó a tener tres radioemisoras. Verbigracia, Osvaldo Dominguez Dibb, quien también se benefició económicamente bajo Stroessner, dos radioemisoras. Cómo sueldo de ideología política, Juan Carlos Wasmosy, quien llegó a ser presidente de Paraguay, en los años 90, y era del grupo político del General Rodríguez, que derrocó a Stroessner, fue propietario de dos radioemisoras. Avances que hacen Costa (2019, p. 106) mantener la crítica al sistema: “Las condiciones legales en materia de radiodifusión eran y siguen siendo favorables a la práctica hegemónica o de concentración mediática”.

4. Fernando Lugo ¿y un modelo de comunicación pública?

Antes de que Fernando Lugo se convirtiera en presidente, agosto de 2008, discusiones más genéricas intentaban establecer el tipo de comunicación del país, concentrada en manos del Estado, lo que no quiere decir que estemos hablando de un modelo de comunicación pública.

La Carta Magna de 1992 define que todas las señales electromagnéticas son de dominio público del Estado; o sea, la soberanía es marco para atender los derechos de la República como explicita su artículo 31, De los Medios Masivos de Comunicación Social del Estado:

Los medios de comunicación dependientes del Estado serán regulados por ley en su organización y en su funcionamiento, debiendo garantizarse el acceso democrático y pluralista a los mismos de todos los sectores sociales y políticos, en igualdad de oportunidades (Constitución de la República del Paraguay, 2018, p. 8).

En lo que dice respecto a las libertades, esa Constitución apunta al ejercicio del periodismo, el derecho a la producción de información, así como al espectro electromagnético del país.

Ferreira & Pereira (2013) recuerdan que hacía falta, a principios del siglo XXI, una política estatal efectiva de comunicación pública en Paraguay. En su registro histórico, el país tenía emisoras al servicio de la difusión de propaganda gubernamental oficial como la Radio Nacional que, desde los años 40, era estatal y estuvo al servicio de las ideologías de Alfredo Stroessner. Casi lo mismo pasó con Radio Carlos Antonio López³², de 1962, la segunda emisora estatal del país, que de su naturaleza comercial se convirtió, en 2009, en una de la Presidencia de la República incorporada a la Nacional. Luego, la relación se cambia un poco en el sentido político, pero demuestra esta tendencia de la radio paraguaya en ser una voz oficialista.

La situación a la que llegó Radio Carlos Antonio López ya estaba dentro del Gobierno de Fernando Lugo que, durante su campaña electoral, en los años 2007 y 2008, defendía reglamentar las comunicaciones, sobre todo con una Ley de Medios, la cual ni siquiera fue un proyecto tras los reclamos principalmente de los dueños de grandes periódicos; y consecuentemente de los grupos mediáticos, que hicieron una campaña en contra, lo que hizo que Lugo dijera no, a cualquier reestructuración de la prensa. Como ya describimos, los medios estaban en manos de este grupo que, una vez más, refuerzan sus intereses, ante todo, lo que nos indica que no siempre la comunicación es un bien dirigido al público.

Como presidente, Fernando Lugo, quien dejara el poder por el proceso político del *impeachment*, en junio de 2012, creó la Secretaría de Información y Comunicación Social de la Presidencia del Paraguay (SICOM), con la misión de democratizar la comunicación, fortalecer la cultura e identidad nacional; además de ampliar la igualdad y alcanzar la educación con participación ciudadana. Por intermedio de esta repartición, hubo la tentativa de buscar recursos humanos para la promoción de sistemas de comunicación comunitaria.

32 Muchos pueden considerar curioso el nombre de la emisora, pero Carlos Antonio López fue presidente de Paraguay, en el siglo XIX, y responsable de la industrialización y las inversiones en infraestructura del país, como fue el caso del primer ferrocarril de Sudamérica.

Al incorporar la emisora Radio Carlos Antonio López a la Radio Nacional, Lugo restructuró la emisora de Pilar con una programación donde la sociedad civil tenía espacio para así lograr una nueva política de comunicación pública. Esta iniciativa creció en el año 2008, en cuanto a la participación social, pero el problema estuvo en el financiamiento porque el dinero a invertir depende de presupuestos, lo que no está reglamentado como obligación en Paraguay; luego, la sustentabilidad de proyectos de este monto, y todavía si son a largo plazo, no prosperan. Para Ferreira & Pereira (2013), sin una legislación que garantice los presupuestos financieros, las emisoras no dispondrán de recursos para integrar un sistema público de comunicación, lo más democrático posible.

La tendencia comunitaria de radios paraguayas tuvo sentido con la autorización de su funcionamiento, permitiendo que muchas de ellas estuviesen presentes en las regiones indígenas de Paraguay. Estas emisoras se sumaban a otras, que luego al final de la dictadura, se tornaron la voz de sectores populares organizados. Pero esta naturaleza de comunicación tuvo que librar batallas con los monopolios de la comunicación, principalmente en los años 1990, lo que resultó, según el histórico documental de la Cámara de Anunciantes del Paraguay, en el cierre de emisoras comunitarias y la confiscación de sus equipos de transmisión.

El reconocimiento legal a las emisoras comunitarias fue a través de la Ley de Telecomunicaciones 642/95, con potenciación de no más de 50 vatios para los centros urbanos y de 300 vatios para las zonas rurales del interior del país; todo reglamentado y monitoreado por La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). La baja potencia y las limitaciones financieras son los desafíos para la sustentación de las radios comunitarias.

La emergencia de las denominadas Radios Comunitarias, en la década de los 90, se encontró con una muralla tecnológica y normativa bastante fuerte, y de la cual CONATEL era el guardián supremo para evitar la libre competencia o la competencia desleal de radioemisoras comunitarias, educativas o sectoriales frente a las tradicionales emisoras comerciales. Estas en su inmensa mayoría estaban en el interior del país,

en manos de políticos locales ligados a los nudos del poder manejados por el hegemónico Partido Colorado, antes de la Dictadura y hasta hoy (Costa, 2019, p. 106).

El referido autor asegura a Fernando Lugo, el fortalecimiento de los medios públicos, tema que Linares (2016) va a ocupar a partir de la Opinión Consultiva 5/85 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos en lo que toca a los medios públicos de comunicación.

Dichos medios deben agregar como requisitos: (a) mandato establecido en ley; (b) independencia; (c) acceso universal y financiamiento adecuado; (d) transparencia y rendición de cuentas. Acerca del primer requisito, los objetivos deben ser complementarios a los medios privado-comerciales, sin carácter gubernamental, programación de interés público, servicio gratuito, modo de financiamiento y total cobertura territorial del país.

Por independencia, hay que tener pluralidad y diversidad, sin injerencias arbitrarias del Gobierno, ni de algún sector privado vinculado a la radiodifusión. La línea editorial e informativa, junto con la expresión del pluralismo social, político, geográfico, cultural, lingüístico, ético y religioso deben ser resguardados por la ley. Tampoco puede haber discriminaciones ni condicionamientos sociales, geográficos o económicos. Los medios deben ser financiados con fondos públicos suficientes y estables. Y como último aspecto, la transparencia y rendición de cuentas periódicas, garantizando así el acceso a la información sobre la gestión.

Acerca de este último requisito, vale decir que Paraguay lo hace por medio del documento Memoria Anual de Rendición de Cuentas, disponible para descarga en el sitio electrónico del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación. La referencia acá es para consultar los datos más recientes, en este caso, el año 2022. Tratase de un relato completo de muchas actividades, entre ellas las de los medios públicos del Estado.

Acerca de la radio, los informes tienen que ver con las tres emisoras estatales: Radio Nacional del Paraguay (AM y FM), Radio Carlos Antonio López (Pilar) y Radio Nacional San Pedro. El primer informe

da cuenta de la adquisición de nuevos y modernos móviles para las coberturas oficiales de los equipos de prensa de Radio Nacional que cumplió 80 años en 2022. La conmemoración tuvo un festival artístico, una exposición histórica en el Centro Cultural Carlos Colombino – Manzana de la Rivera – y el lanzamiento de matasellos en coordinación con la Dirección Nacional de Correos del Paraguay.

La audiencia de Nacional AM creció, llegando al puesto sexto ante el puesto octavo de 2019, según la encuesta de Ibope, que hace mención en dicho documento. Fueron dos Premios conquistados del Paraná de Oro, uno de ellos por el Nacional Deportivo con Jhony Villasanti y Antonio Ocampos. La audición se difunde por la 920 AM. También se destacan en el documento, estas coberturas periodísticas: Cumbre de Mandatarios del Mercosur; Festividad de Caacupé; Ferias de Trabajo del SNPP; Ruta Bioceánica; Juegos Sudamericanos ASU 2022 y la Jornada Electoral de Diciembre. Todas estas coberturas rindieron 7.500 entrevistas a la emisora. Por hablar de renta, la única mención a inversiones de dinero fueron 140 millones de guaraníes a fin de adquirir una válvula de transmisor para la Dirección de Radios del Estado.

La transparencia apuntada es meramente institucional y si choca con el análisis que Linares (2016) hace del funcionamiento de los medios públicos en tres países sudamericanos, uno de ellos, Paraguay. Comienza el autor diciendo que la legislación paraguaya no se acerca a las recomendaciones del Sistema Interamericano para medios públicos estatales.

En el indicador: Objetivos y Obligaciones, menciona SICOM como “... instancia rectora, normativa y estratégica de las políticas de información y comunicación social de la Presidencia” (Linares, 2016, p. 101). El órgano creado, en el año 2008, ahora está regido por un decreto del 2013 que busca una institucionalidad pública en la gestión de medios estatales. Además de esto, SICOM gestiona también la actividad oficial del Poder Ejecutivo en un híbrido de tareas de comunicación y relaciones públicas oficiales. Radio Nacional del Paraguay (AM y FM), Radio Nacional San Pedro y Radio Carlos Antonio López están bajo esa estructura que, en el análisis de Linares (2016), da cuenta del indicador Organización Institucional.

Acerca del financiamiento, también corresponde a SICOM definir el presupuesto destinado a los llamados medios del Estado. Es importante señalar que SICOM funciona con fondos públicos nacionales, pero “... no se explicita en la legislación la autorización, pero tampoco la prohibición de difundir publicidad comercial” (Linares, 2016, p. 102). En relación a esto, el documento Memoria Anual de Rendición de Cuentas registra, en el año 2022, ingresos de fondos propios por captación de potenciales clientes. No es tan transparente como esto parece, pero tampoco es nada que esté en contra de la ley, ya que esta, a su vez, nada preconiza sobre este tema.

En el último indicador – financiamiento – Linares (2016) menciona que no hay decreto ni legislación de control y fiscalización de lo que realizan los medios del Estado. Todavía el documento que encontramos cumple un poco de esta función.

El modelo vigente en ese país muestra la ausencia de una ley concreta con obligaciones de servicio público para los medios en manos del Estado, la falta de exigencias claras de transparencia y una arquitectura carente de alguna forma de participación de sectores políticos de oposición o grupos sociales interesados en alguna instancia de dirección o control (Linares, 2006, p. 109-110).

Por lo que ha sido presentado hasta aquí, se evidencia que Paraguay tiene una posición institucional que se confunde con las nociones de lo que es una comunicación pública o estatal. Mientras tanto, busca una condición para definir, con tales parámetros, de que su radiodifusión es privada y su sistema de radio y televisión es público estatal.

Todo directamente ligado a SICOM que buscó para esa manutención formar un Consejo Asesor en busca de proponer la estructura legal e institucional de las empresas de comunicación haciendo ajustes tecnológicos y proporcionando la participación de los ciudadanos en las emisoras públicas. El Consejo tiene 14 personas que representan las siguientes instituciones: Senado, Cámara de los Diputados, Ministerio de Salud Pública, Secretaria Nacional de Cultura de la Presidencia de la República, SICOM, Sindicato de los Periodistas de Paraguay y Organizaciones de Productores y Directores de Cine.

5. En el aire, La Nacional

Construyamos ahora un perfil actual de las emisoras AM de Paraguay que están actuando en el *dial* y al mismo tiempo en línea. En el país, no hay como hablar de la radio, sin empezar por la emisora La Nacional, la radio pública oficialista. La 920 AM está ubicada en Asunción y sus ondas cruzan todo el país. Sus micrófonos sirvieron a la propaganda partidaria de Stroessner. Al dejar la condición de estatal para ser pública, la emisora tiene como misión el pluralismo y la confiabilidad como cualidades esenciales para esta propuesta de ser pública, sin subordinación a intereses comerciales o partidistas.

Gestionada por SICOM, el Consejo Consultivo asesora a su cuerpo directivo a definir el perfil de la emisora, así como en lo que toca al lenguaje periodístico, a la música y hasta a los dos idiomas oficiales del país: guaraní y español. Por ser la más antigua de Paraguay, La Nacional tiene una estructura más participativa y estable con una apertura a los oyentes que pueden interactuar con la emisora.

Inclusive esto es destacado por el locutor Aníbal González, en un reportaje conmemorativo de los 77 años de la emisora, en el 2019. Él dijo que la tarea del locutor cambió y pasó a ser más concisa para una apertura al público. También se recordó algunos nombres de locutores y periodistas que pasaron por la emisora como Mario Benedetti, Vicente López Veiga, Ricardo Zanabra y Víctor Castro.

En el mismo reportaje, Juan Carlos Castro, uno de los funcionarios más antiguos, destacó el aporte que la emisora ha dado para la cultura popular paraguaya. En el documento de la Cámara de Anunciantes del Paraguay, hay mención de que 80 por ciento de los locutores llegaron al país, para hacer programas de música folclórica, lo que demuestra este acercamiento.

En el aire desde el 2 de septiembre de 1942, cuando transmitía desde sus estudios en la calle Aedo, entre las calles 14 de mayo y 15 de agosto, en el Centro de Asunción, fue por décadas la emisora más importante de Paraguay. Con equipamientos obsoletos, en 2008, así que SICOM ha tomado su control, la Radio Nacional empezó a recuperarse tanto que, en marzo de 2012, ganó un nuevo transmisor de 100 kilovatios

que le dio el alcance nacional; además de su inclusión en Internet por donde transmite su sonido a todo el mundo.

Nuestra consulta al sitio electrónico nos permite considerar que la emisora La Nacional trae en pantalla su grilla de programación con los nombres, horarios y locutores de las audiciones. En las redes sociales, está presente en Twitter. Una de las formas de contacto disponible, en el sitio, son los teléfonos de la emisora a la cual sintonizamos un rato por Internet, en una audición, en las primeras horas de la noche del sábado, 11 de marzo de 2023. Había un locutor noticiando informes deportivos, y luego de esto, una serie de anuncios publicitarios, lo que nos hace imaginar que los comerciales pueden ser una fuente de ingreso para la emisora. Enseguida empezó una transmisión de fútbol por el campeonato nacional de Paraguay.

6. Radio Carlos Antonio López

A todo el país, la emisora transmite desde 1962, pero desde el 2001 forma parte de la Radio Nacional y sus aportes financieros vienen del Estado. Está ubicada en Pilar y opera en AM 700. Hasta la estatización, operaba con espacios disponibles a la venta, a quienes les interesaba producir contenidos.

En el año 2009, los nuevos equipos de transmisión ampliaron su potencia a 12 mil vatios y las provincias del Sur del Paraguay, como: Formosa, Chaco y Corrientes de Argentina pudieron sintonizarla. Su creación, en la década de 1960, representó un progreso para Pilar y su conurbano, ya que se trataba de un área precaria por donde casi no había caminos y las cartas tardaban meses para llegar a los destinatarios. Fue a partir de la acción del intendente Vicente Souto que la emisora tomó forma, al convocar liderazgos locales. Asimismo, el intendente ofreció un terreno en la zona de Piso de Carretas para instalar la torre y los estudios.

La Antelco, Administración Nacional de Telecomunicaciones, le dio la concesión, y docenas de profesionales de la Radio Asunción fueron a Pilar para realizar las transmisiones experimentales hasta la oficialización de su difusión, el 10 de septiembre de 1962. Tres años desde

su inauguración, Pilar sufrió un gran tornado que causó destrucción y miles de muertes. Y en esta caótica situación, Radio Carlos Antonio López tuvo un papel central, por medio de sus locutores que hacían apelaciones a la población local en todos los sentidos de ayuda a bien como para mantenerse seguros. Su presencia en Internet está relacionada al sitio central de Radio Nacional del Paraguay y en la sección dedicada a su grilla de programación, lo que presenta es lo mismo de la emisora central. Todavía el acceso para escuchar la emisora es distinto e identificado. También hicimos el procedimiento de escuchar lo que se difundía en el momento de redacción de este diagnóstico y encontramos un programa de música folklórica con dos locutores en la conducción.

7. Radio Universo 970 AM

Esta emisora forma parte del grupo mediático del Diario Hoy Digital, y por esto, integra una porción de su contenido y dispone de informes de sus programas con los respectivos locutores. Es posible tener acceso a algunos audios de noticias que ya fueron difundidos por la radio, que también está en Facebook, Instagram y Twitter. Un dispositivo de audio señala que es posible escuchar a la programación en vivo, pero en nuestra tentativa de accederla, no hubo éxito.

8. Radio Monumental 1080 AM

El resto del mundo consigue escuchar esta emisora disponible en su sitio electrónico, donde también se reúnen noticieros generales. Acerca de su programación, se destaca solamente lo que está en vivo, en este caso, lo que también escuchamos; tratábase de una transmisión de fútbol de un partido del campeonato nacional. Hay espacios señalados para que los oyentes contacten la emisora por correo electrónico y teléfonos; además, por las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Spotify y Telegram. Hay un documento que puede descargarse en *PDF* denominado Bases y Condiciones del Servicio de Venta

de Espacios Publicitarios. En este, las reglas y condiciones para anuncios como la obligatoriedad de disponer del material en 72 horas, antes de su difusión en formatos ya definidos. Si son textos a viva voz, el plazo de antelación es de 48 horas.

La grilla de programación de Radio Monumental 1080 AM está disponible, con todos los detalles de sus audiciones que envuelven: noticieros, transmisiones deportivas, folclore paraguayo y música latinoamericana.

9. Radio ABC Cardinal 730 AM

Esta emisora tuvo su fundación el 6 de enero de 1950, bajo el nombre de Radio Guarany. El 7 de mayo de 1991, pasó a llamarse Radio Cardinal y, el 1º de enero de 2016, la sigla ABC se añadió al nombre por integrar el grupo mediático del diario ABC Color. Su grilla de programación presenta las audiciones día a día.

Es posible escuchar todo lo que va al aire por su emisión en vivo, así como los audios, de varios contenidos que están disponibles. La radio está en Facebook, Twitter, Instagram y mantiene el WhatsApp para comunicación con los oyentes. También se puede escuchar por aplicaciones que reproducen su sonido. Con el fin de sintonizar las emisoras para conocerlas, aunque rápidamente, en el día, que lo hicimos, el fútbol también era transmitido.

10. Radio Ñanduti 1020 AM

La grilla de programación está disponible incluso presentando audiciones detalladas como: *Primeras Noticias, Boletín Central, Eso que Pasa, Podemos Cambiar, Tiempo Libre, El que Madruga Radio Escucha, Hora Pico, Esto es Fútbol, El Salón de los Pasos Perdidos y Zona Franca.*

Las difusiones son hechas en vivo, también por Internet, y la emisora está en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram; además de disponer, sus oyentes, de los teléfonos y WhatsApp.

11. Radio Central 1140 AM

Es posible sintonizar en línea esta emisora que se presenta como medio independiente, que apuesta al talento paraguayo para brindar a la ciudadanía una clara perspectiva acerca de temas políticos, económicos, sociales, culturales y deportivos, con una mirada comprometida y voraz. Dispone a los oyentes, de teléfonos y WhatsApp, marcando la presencia en Twitter, Facebook e Instagram.

La misión de esta radio consiste en la promoción de la diversidad del pensamiento y opinión, a través del análisis objetivo e independiente. Defiende la convivencia democrática y la libertad de expresión, con ética informativa para contribuir a la construcción de una sociedad de ideas fomentando el diálogo e integración intercultural.

En lo que toca a su visión, se propone a ser un centro informativo independiente, que apuesta al diálogo crítico, a la diversidad de pensamiento y a la libertad de expresión, como marco de respeto para promover la opinión pública informada y empoderar al ciudadano de los temas de interés nacional e internacional.

12. Radio Fé y Alegría 1300 AM

Una radio educativa que se impone el desafío de reunir un proyecto único como lo es la evangelización, la comunicación para el desarrollo, la educación y los temas de la identidad y participación, dando espacio a los sectores menos favorecidos haciendo que sus inquietudes lleguen a las autoridades e instituciones responsables.

La emisora impulsó la creación de la Red de Radios Educativas del Paraguay (REDEPAR) bajo la propuesta de fortalecer los medios radiofónicos alternativos del país, un caso de emisoras comunitarias en un trabajo que envuelve más de 50 radios del género en 12 departamentos y algunas comerciales que no hacen del lucro su finalidad.

Fé y Alegría también hace parte del proyecto que lleva el mismo nombre siendo una Asociación sin fines de lucro, que trabaja con los vulnerables y excluidos potenciándolos a un desarrollo integral y a la

transformación social. Sin contar con un sitio electrónico propio, hay una dirección que lleva a la tentativa de escucharla en línea, pero esta no está funcionando.

13. Radio La Deportiva 1120 AM

El 1° de febrero de 2014, Paraguay pasó a contar con esta emisora segmentada que, como el propio nombre lo indica, se trata de un medio especializado en deportes. Al aire, se notician las modalidades más populares del país.

La presentación de la emisora es que trabaja con información variada y crítica, evaluando los eventos y torneos bajo su cobertura, con el equipo que está reseñado en su portal digital mediante fotos, funciones y especialidades, con las cuales trabajan. Los amantes de los deportes pueden acompañar la emisora en las redes sociales por Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Es posible también, por su sitio electrónico, suscribirse para recibir un boletín informativo con notas deportivas y el análisis del equipo de la emisora que tiene una opción de ser escuchada en vivo, pero el acceso que llevaría a esto no funciona.

14. Radio La Unión 800 AM

En su grilla de programación diaria, están los horarios y fotos de los locutores que presentan las audiciones. El contacto de los oyentes puede ser por teléfono o correo electrónico; además la emisora está en Facebook, Twitter e Instagram. Su sitio electrónico presenta también *podcasts* que pueden ser escuchados y son de libre acceso.

El 12 de marzo de 2023, escuchamos la emisora por la mañana, cuando presentaban una audición en la que el locutor narraba informes acerca de la jubilación, comparando el sistema del Paraguay con el de otras partes del mundo, haciendo mención a Uruguay y los Países Bajos de Europa. También dijeron que el límite de las pensiones, en Paraguay, está por debajo del promedio latinoamericano.

15. Radio Uno 650 AM

La emisora tiene un sitio electrónico muy sencillo, que da acceso a lo que se transmite en línea por *streaming*. Las formas de contacto son correo electrónico, teléfono y mediante la red social Twitter, la única en este momento.

Escuchamos la emisora, en la mañana del domingo 12 de marzo de 2023. La audición que se difundía tenía dos locutores y era de música típica paraguaya, ocurriendo que, entre una canción y otra, en aquel momento, se difundía una invitación a los eventos conmemorativos de la independencia del país.

16. Otras emisoras AM de Asunción en el aire

Hay otro conjunto de emisoras, sin tanta descripción, que hacen parte del estilo de Amplitud Modulada en la Capital del Paraguay. Empezamos por Cáritas 680 AM que fue fundada el 21 de noviembre de 1936, solo 5 años después de la creación de Radio Vaticano. Es la segunda radio católica más antigua del mundo y como ya apuntamos, a lo largo de este texto, en 1941, llegó a ser la única emisora del Paraguay tras una disposición oficial del Gobierno de turno anulando las licencias de todas las emisoras existentes, menos la de Cáritas.

La Radio 1° de marzo 780 AM forma parte de la Megacadena de Comunicación y se dispone en línea por aplicaciones. Transmite noticias y promueve debates con invitados en su programación.

La Chaco Boreal 1330 AM tiene un sitio que presenta su grilla de programación con noticieros, deportes y musicales, emisión en vivo, y se hace presente en Twitter y Facebook.

La Radio 1000 AM está en Internet, y mediante aplicaciones puede tenerse acceso a programas de opinión, noticieros, política, deportes, economía y espectáculos.

Finalmente, la Radio Libre 1200 AM, que no tiene ningún historial, y el sitio desde Paraguay, que la conecta y lleva a una supuesta aplicación para escucharla, no funciona.

17. Emisoras AM fuera de Asunción en el aire

Identificamos dos emisoras en Ciudad del Este: Itapirú 660 AM y Parque 550 AM. Empezando por Itapirú, que se puede escuchar en línea, se presenta como la radio que busca la verdad y ayuda a las personas a entender el mundo. Su misión está basada en la creencia de que el periodismo tiene el poder de hacer que la vida de cada oyente sea más rica y sofisticada y que toda la sociedad tenga más suerte y sea más justa.

A los oyentes le queda disponible el correo electrónico para entrar en contacto y la información de sus redes sociales: Facebook y YouTube; además de las aplicaciones a través de las cuales se puede sintonizar la emisora. En la fecha que intentamos escucharla por Internet, la señal no se reprodujo.

En el caso de la emisora Radio Parque, ya está en línea, con posibilidad de accederla mediante aplicaciones. La emisora también se hace presente en las redes sociales con los perfiles en Facebook (donde hay transmisiones directas en vivo), Twitter e Instagram. Su alcance llega a un radio entre 200 y 250 kilómetros.

La emisora divulga su misión que es crear y dirigir toda la infraestructura de servicios necesarios para emitir todos los días la publicidad que se requiere con el propósito de difundir la ejecución de los planes y programas bajo comando de entidades y dependencias. Así se promueven también campañas de concientización y sobre todo, la garantía de que la ciudadanía conozca el logro de los objetivos sociales que representa, y que cuentan con una solución para determinados problemas de la sociedad, todo evaluado por años de experiencia y reconocida identificación con el oyente.

En Concepción, está la Regional 660 AM que llega a nueve departamentos por señal tradicional y a todo el mundo por la Internet, especialmente en aplicaciones que reproducen radios. La grilla de programación no está disponible y la emisora mantiene la participación del oyente por las formas tradicionales de teléfono, móvil, correo electrónico y WhatsApp, lo más moderno que tiene. La emisora fue sintonizada, el 12 de marzo de 2023, cuando se difundía un noticiero.

La Radio Mburucuya 980 AM es la emisora de Pedro Juan Caballero, ciudad paraguaya que hace frontera con el estado brasileño de Mato Grosso. Era el año de 1975 y mucha gente llegaba para vivir en esta municipalidad. Lo mismo pasó con un joven que descendía de una familia de radio acostumbrada con la comunicación. Era Santiago Máximo Leguizamón Zaván, licenciado en Medios Modernos de Comunicación por la Universidad Católica de Asunción y Master en Periodismo y Medios Modernos de Comunicación en la Universidad de Kansas City, en Norte América.

La licencia de la Radio ZP 31 estaba a nombre de su madre, doña Rosa Zaván Vda. y Leguizamón, y se inició, en forma experimental, desde un transmisor a lámpara de 1 Kw de potencia, un estudio y una antena sostenida por dos vigas de madera.

En su inicio, la radio se identificaba como Nuestra Primera Navidad de Verdad, ya que su oficialización para emisiones se dio el 15 de diciembre de 1975. También quedó conocida como “La Radio de La Flor” y después por La Voz De Los Sin Voces. Juan Manuel, Papote, fue la primera voz que habló por los micrófonos de esta emisora, que cambió el comportamiento de las personas que allá vivían.

La audición *Puerta Abierta* valorizó la participación de los ciudadanos en la programación que tenía en Santiago Leguizamón, un defensor, ya que él protegía la comunidad y sus inquietudes; principalmente, crítico de los crímenes que ocurrían por Pedro Juan Caballero. Él fue una de las víctimas de la violencia, siendo asesinado el 26 de abril de 1991.

Pasada su existencia física, Radio Mburucuya se integró a la Holding de Radio Ñanduti de Asunción, que tenía su sede principal en la capital, lo que hizo romper la identidad de la emisora pedrojuanina con su comunidad, ya que la programación era vía satélite 100 por ciento en red, según informa el propio sitio de la emisora.

Actualmente su antena tiene 70 metros de altura y su transmisor es de última generación. Hay posibilidad de escucharla por la Internet, pero no conseguimos el tono *web*. En términos de redes sociales está en Facebook.

Radio Kaaguazú 640 AM, de Coronel Oviedo, si puede sintonizarse en línea y cuando la escuchamos, si difundía la música folklórica paraguaya. Para la Radio Guyrá Campana 1420 AM, de Horqueta, hay

acceso por la aplicación para sintonizarla, pero sin éxito. Lo mismo pasó con Radio Ycuamandyyu 590 AM, de San Pedro.

18. Conclusiones

Paraguay tiene pocas radios en AM. Ellas representan solamente 19,5% del parque radiofónico del país y están concentradas principalmente en la Capital Asunción. Hay más emisoras de radio en línea, organizadas en la propia Internet, que aquellas del espectro electromagnético en Amplitud Modulada.

Hay personajes centrales, en la historia del país, que dan el aspecto político a la radio paraguaya. Uno de ellos es el Gral. Alfredo Stroessner, dictador que hizo uso de la emisora para difundir sus desinformaciones e ideologías del régimen militar. La Radio Nacional del Paraguay fue la voz oficialista del militarismo que impuso este modelo, al igual que lo hicieron los seguidores stronistas, tiempos complicados de otras emisoras de radio del país que sufrieron cierres y expulsiones de sus directores.

Otro personaje importante del Paraguay para la radio fue el expresidente Fernando Lugo, defensor de medios democráticos, abriendo espacio principalmente con las emisoras comunitarias. Pero esta intención de Lugo sigue incomodando todavía a otros personajes de la radio paraguaya: los dueños de los grupos mediáticos que dominan los principales medios de comunicación del país. Muchos de ellos apoyaron la dictadura y se pusieron en contra de las ideas de los nuevos tiempos de la comunicación, promovidas por Lugo tras reconocer en el movimiento amenazas a sus monopolios con una posible Ley de Medios.

Acerca del contenido de las radios paraguayas nótese que son difusoras de la cultura del país sobre todo en la música folklórica y el fútbol. El noticiero forma parte de las parrillas de programación que salen de sus rincones al mundo por la conexión que las emisoras tienen con la Internet. Casi todas garantizan espacios propios para ser reproducidas en sus sitios electrónicos o están en aplicaciones sumándose a otras, miles de emisoras a nivel mundial.

Las emisoras AM paraguayas no se alejan de la digitalización, especialmente, las redes sociales. Es común verificar que ellas están entrelazadas con Facebook, Twitter e Instagram; además de ofrecer formas tradicionales de contacto con los oyentes, como es el caso del correo electrónico y los teléfonos.

Una práctica gubernamental que no ha sido abandonada, a lo largo de los años, es la creación de departamentos de control y gestión de las emisoras, por parte del Gobierno, especialmente en lo que respecta a las públicas. Son decisiones que intentan dar una connotación de sentido público a lo que se difunde, pero en cambio, es notorio que son formas de mucho más control, con intereses distintos pero particulares – en la dictadura para vigilar contenidos; en la democracia para ampliar medios ciudadanos – para las radios paraguayas.

Finalmente, esperamos que el lector tenga una buena noción de lo que es la radio AM paraguaya en la actualidad, mirando también las perspectivas a futuro que no parecen ser tantas. Esto porque habrá un cambio generacional, un posible éxodo de la zona rural, y cuando las emisoras están asociadas a los medios digitales, muchas otras cosas ganan forma y las emisoras AM, en sí, dejan de ser protagonistas.

Esperamos haber hecho una investigación profunda, con unos pocos indicadores, y haber aportado contribuciones teóricas y empíricas. Todo esto con la intención de construir este panorama para que la historia quede documentada, y a su vez este ensayo sea fuente de consulta, cada vez que alguien quiera saber algo sobre la radio AM paraguaya.

Bibliografía

Anónimo (setembro, 2015). **Agencia de Información Paraguay**. Radio Nacional de Pilar celebra 53 años de labor ininterrumpida. Recuperado de <https://www.ip.gov.py/ip/53-anos-de-radio-nacional-de-pilar/>.

Cámara de Anunciantes del Paraguay (2014). **La radio en el Paraguay**. Recuperado de <https://revistacap.com.py/2014/03/14/la-radio-en-el-paraguay/>.

Constitución de la República del Paraguay: Promulgada en 20 de junio de 1992. Recuperado de <https://siteal.iiep.unesco.org/pt/bdnp/993/constitucion-republica-paraguay>.

Costa, José María (2019). **Ciudadanía y medios, aliados para la <<primavera de la transparencia>>**. *Cahiers des Amériques latines*, 90, 103-117. Recuperado de <https://journals.openedition.org/cal/9226?lang=pt>. doi: <https://doi.org/10.4000/cal.9226>.

Desde Paraguay (2023). Asunción. Recuperado de <https://www.desdeparaguay.com/>.

Ferreira, Pedro C.G.; Pereira, Marcellus I.A. (2013) **Comunicação pública no Paraguai: avanços e retrocessos**. In J.C.G.R. Lima, & J.M. de Melo (Orgs), *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. (Cap. 9, pp. 333-349). Brasília: Ipea.

Galarza, Teodoro (2003). **Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa: El caso IRFEYAL**. (Tese de Doctorado). Department de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Cataluña. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4114/tgc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Jambeiro, Othon (2000). **Conclusões. In O. Jambeiro, Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul**. (pp. 196-201). Salvador: EDUFBA.

Linares, Alejandro (2016). **Los modelos de medios públicos en Uruguay, Paraguay y Brasil**. Derecom. (pp. 97-114). Recuperado de <http://www.derecom.com/recursos/jurisprudencia/item/94-los-modelos-de-medios-publicos-en-uruguay-paraguay-y-brasil>. ISSN: 1988-2629.

Ortiz, Luis (2015). **Prácticas culturales y acceso a la cultura en Paraguay**. Políticas Culturais em Revista (UFBA). (pp. 131-172). Recuperado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/15250/10918>. Doi: 10.9771/1983-3717pcr.v8i2.

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (2022). Memoria Anual de Rendición de Cuentas. Asunción, Paraguay.

Paraguay TV (2020). **77 años de Radio Nacional del Paraguay**. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=R2DfPrmXAb8>.

Radio 970 AM (2023). Asunción, Paraguay. Recuperado de <https://www.hoy.com.py/radios/radio970>.

Radio ABC Cardinal (2023). Asunción, Paraguay. Recuperado de <https://www.abc.com.py/730am/>.

Radio Fé y Alegría (2023). Asunción, Paraguay. Recuperado de <https://www.feyalegria.org/paraguay/radio/>.

Radio Itapiru (2023). Ciudad del Este, Paraguay. Recuperado de <https://www.radioitapiru.com/radio/>.

Radio La Deportiva (2023). Asunción, Paraguay. Recuperado de <https://www.la-deportiva.com.py/>.

Radio La Unión (2023). Asunción, Paraguay. Recuperado de <https://www.launion.com.py/>.

Radio Mburucuya (2023). Pedro Juan Caballero, Paraguay. Recuperado de <https://www.mburucuya.com.py/historia.php>.

Radio Monumental (2023). Asunción, Paraguay. Recuperado de <https://monumental.com.py/>.

Radio Nacional de Paraguay (2023). Asunción, Paraguay. Recuperado de <https://www.radionacional.gov.py/>.

Radio Nacional de Pilar (2023). Pilar, Paraguay. Recuperado de <https://www.zp12.gov.py/>.

Radio Ñanduti (2023). Asunción. Recuperado de <https://nanduti.com.py/>.

Radio Parque (2023). Ciudad del Este, Paraguay. Recuperado de <https://radioparquecd.com/>.

Radio Regional (2023). Concepción, Paraguay. Recuperado de <https://www.regional660.com/>.

Radio Uno. (2023) Asunción, Paraguay. Recuperado de <http://www.radiouno.com.py/>.

La radio sin antena: la AM en Perú

Adrián Menéndez Valdivia

En Perú, la radio AM agoniza lentamente, apenas el 5% de la audiencia aun la escucha. Desde hace más de 25 años, la Amplitud Modulada ha dejado de tener importancia en el país y las razones por lo que esto ha ocurrido son tres: la parte técnica que no permite una buena señal; los contenidos que han perdido capacidad de construir una programación interesante; y finalmente, los hábitos de la audiencia que abandonaron su escucha. En las siguientes páginas revisaremos como se ha llegado a este momento. Haremos un breve recorrido del proceso que la radio ha vivido, su programación, interrelación con la audiencia y finalmente un repaso a la situación actual, su articulación con Internet y futuro tecnológico. Cabe mencionar que para este texto apelamos a fuentes bibliográficas, experiencia y normas legales, al igual que a una encuesta y entrevistas con más de 100 radiodifusores en todo el país ya que era importante mostrar la perspectiva de quienes hacen radio cada día.

1. La radio como promesa: organización y estructura de la AM a lo largo del tiempo

1.1 Organización y estructura de la AM a lo largo del tiempo

La primera transmisión de radio en el Perú ocurrió en Lima, el 20 de junio de 1925. Desde ese momento el medio irrumpió en una localidad que pretendía convertirse en una ciudad del siglo XX, y las

emisoras, como nuevas tecnologías, llegaron al país en el marco del centenario de la independencia. Lima se había modernizado, derribado las murallas coloniales, ampliado la ciudad y una serie de obras que pretendían marcar una nueva etapa. En ese contexto de festividad es que se escucha la emisora OAX4Y por primera vez.

En 1930, la radio empieza a tener una propuesta más elaborada, programación regular, legislación nacional y especialmente acceso a receptores y surgen más emisoras. Gargurevich (1984), Bustamante (2016) y Menéndez (2018) han desarrollado estas etapas del medio coincidiendo en que se trata de un momento de crecimiento y producción como promesa hacia el público. Es la etapa de la radio como el medio de comunicación con mayor impacto y cobertura en el país.

Una emisora en AM entre las décadas del 40 y 50 era lo que ahora conocemos como una programación generalista: informativos, música, humor y especialmente radionovelas marcaron las líneas de contenidos que marcaron la primera gran etapa de la radio en el Perú, lo que Bustamante ha llamado “el surgimiento y la transformación de la radio de un medio de elite en uno de masas” (Bustamante, 2016).

Hubo emisoras que fueron reconocidas por sus programas más importantes. Las noticias e informativos adquirieron sus formas y madurez en Radio Victoria, Radio Reloj, Radio Central y la misma Radio Nacional. Las voces y noticieros de aquellos años fueron el amplificador necesario para la divulgación de noticias, debates y opinión, en un país con alta tasa de analfabetismo y geografía agreste. Aparecen además las radios especializadas en deportes como Radio Unión, Radio Callao o Radio Ovación. La última sobrevivió hasta el 2015 cuando la falta de ingresos acabó por sacarlas del aire.

La música local y especialmente criolla y el folclore¹ andino aparecieron como programas estelares en emisoras como Radio Central, Excelsior, Victoria con música en vivo, desde los auditorios de las radios.

1 En Perú, la llamada música criolla se refiere a la oferta musical de la costa peruana, que se cantaba y bailaba en fiestas de las ciudades y haciendas de la costa. El vals peruano, la marinera y la fusión de ritmos afroperuanos se constituyen en la música de una parte del país. Por otro lado, el folclore, es la música andina, quechua o aimara e incluso en castellano, pero con ritmos, métrica y temas diversos que se expresan en el huayno, el yaraví y ritmos de carnaval. En la radio, la música de la amazonia parecería décadas después ahora convertida en cumbia.

Cada fin de semana al mediodía o la tarde eran los programas familiares y festivos. A fines de los años 50 Radio Panamericana acapara la audiencia joven con el mambo, pero luego es Radio Panamericana que irrumpe con las primeras canciones de rock, siendo desde ese momento la radio juvenil por excelencia.

La radio logró definir una personalidad y estructura que la hicieron imprescindible para el gran público, había mejorado su oferta y el costo de los receptores permitió que en muchos hogares hubiese uno de ellos. Todo este crecimiento y desarrollo se mantuvo hasta fines de la década de 1950, casi a la par con el resto de Latinoamérica.

Sin embargo, son las radionovelas los programas que constituyeron el soporte de la programación en la radio. Con las cintas de grabación, aparecen productoras especializadas como Radio Programas del Perú y otras que producían y vendían radionovelas que se emitían en horario estelar de emisoras de todo el país. Más adelante se transforma en RPP que hasta finales de la década del 70 aún tenía casi 8 horas de radionovelas cada día. La gran acogida del género y los ingresos de publicidad mantuvieron a la radio a flote.

Para la década de 1960, empezaron a parecer los primeros signos de advertencia para la supervivencia de la AM. Primero, la televisión se llevó a profesionales, programas y talentos a la pantalla. Luego, los radiodifusores innovaron poco en programación y contenidos, se mantuvieron estructuras y programas de años anteriores y apenas una o dos emisoras incluyeron en su programación música juvenil. En 1966 nació la primera FM en Lima, la única en esa frecuencia por casi 15 años.

Con la dictadura, que empezó en 1968, los medios de comunicación entraron en una crisis que fue permanente desde 1971, cuando la entonces junta militar que gobernaba expropió las emisoras. En algunos casos los propietarios o sus representantes quedaron como encargados, en otros se asignó administradores del estado. El hecho es que durante la década de 1970 no hubo inversión en producción, equipos y menos programación.

Fue con el regreso a la democracia cuando el electo presidente Fernando Belaúnde tuvo como uno de sus primeros actos devolver los medios de comunicación a sus propietarios. Sin embargo y para evitar

demandas al Estado o a modo de compensación, uno de los recursos usados fue otorgar licencias en FM a quienes lo solicitaran y de la noche a la mañana, muchos de los propietarios de la AM tuvieron una FM, esto ocurrió especialmente en Lima. La Frecuencia Modulada encontró su camino en la música, pero también programó los informativos de las emisoras de más audiencia. La AM se quedó con algunas pocas emisoras que dedicaban su tiempo al aire a noticias y deportes.

La década de 1990 fue la etapa de crecimiento para la radio peruana, pero solo para la FM. Por primera vez se pasó al millón de oyentes en promedio por hora, las propuestas musicales y de programación se actualizaron, las radios musicales consolidaron sus propuestas según formato musical, género y edades. La radio informativa recuperó su dinámica propia en la oferta de contenidos y aparecieron los primeros grupos corporativos y cadenas de radios. Pero es en la música donde la oferta logró la máxima atención y para esto la FM se posicionó como el medio de la música, dejando a la AM como repetidora de la emisión en FM y, en el mejor de los casos, con presencia menor en regiones que requerían cobertura geográfica del sector rural, que no es atractiva para las cadenas en FM.

En este breve resumen de camino de la radio en Perú se reconoce la marcada tendencia del uso comercial de la radio. Primero con la AM y ahora con la FM: casi todas las licencias a empresas privadas, cadenas corporativas y copamiento del mercado publicitario. En ese escenario la Amplitud Modulada no es una frecuencia que genere expectativa comercial y por tanto la AM pasó a un segundo plano. Ni siquiera la radio pública Radio Nacional ha podido contrapesar el escenario. De las 572 licencias de AM en todo el Perú, se puede contar con las manos que el oyente reconozca o siga a una emisora AM, dos o tres en Lima y no más de diez en el resto del país.

Como hemos visto, la AM va apagando su señal, entre otras razones por el hábito de los oyentes hacia la FM, para según Lucía Manrique, Gerente de Medios de Comunicación de la Compañía Peruana de Investigaciones (CPI), la Amplitud Modulada requiere la colocación de una antena en el receptor que, las personas han dejado de hacer. Por ejemplo, en Lima la audiencia de la AM es apenas el 6% de la audiencia general.

La AM ha perdido la capacidad de incidir en la sociedad, al menos por ahora, pero no siempre fue así. Durante casi cinco décadas los radiodifusores fueron exclusivamente en AM, crearon una propuesta de contenido que mantuvo la vigencia con una programación sostenida, en especial al norte y Amazonia donde se sigue aprovechando la calidad de alcance de su señal.

Finalmente, la mala política estatal que en la Ley de Radiodifusión 28.278 favorece la radio comercial y la FM en la asignación de frecuencias, ha dejado a la AM como estación para usos educativos, de municipalidades y del Ministerio de Educación, pero con limitados recursos y contenidos.

1.2 Tipos de licencias, el papel de la AM

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones a través del Plan Nacional de Asignación de Frecuencias, establece los protocolos de acceso por concursos públicos y define el tipo de licitaciones nacionales. Sin embargo, prioriza el criterio monetario al de contenidos en las bases de las convocatorias, lo que orienta el criterio más comercial o en todo caso funcional de la radio, excluyendo proyectos alternativos o en Amplitud Modulada.

Rivadeneira (2009) y otros han comentado y criticado la Ley de Radiodifusión del Perú, N° 28.278 que rige desde 2004. Las observaciones más importantes tienen que ver con la igualdad de criterios para el acceso a cualquier tipo de licencia y la disparidad para la gestión y objetivos de las mismas. Sin embargo, es la norma vigente y determina que hay tres tipos de licencias: comercial, educativa y comunitaria.

Según la Ley 28.278 de Radio y Televisión el servicio de radiodifusión comercial es definido como:

Aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

Es decir, planteado como una empresa, con una programación destinada al entretenimiento del público con todo tipo de programas y su gestión es siempre privada. En las radios comerciales, generalmente los contenidos son musicales o cuyo costo está en función de la audiencia y en segundo caso los informativos.

En la misma norma se define que los servicios de radiodifusión educativa, o licencia educativa:

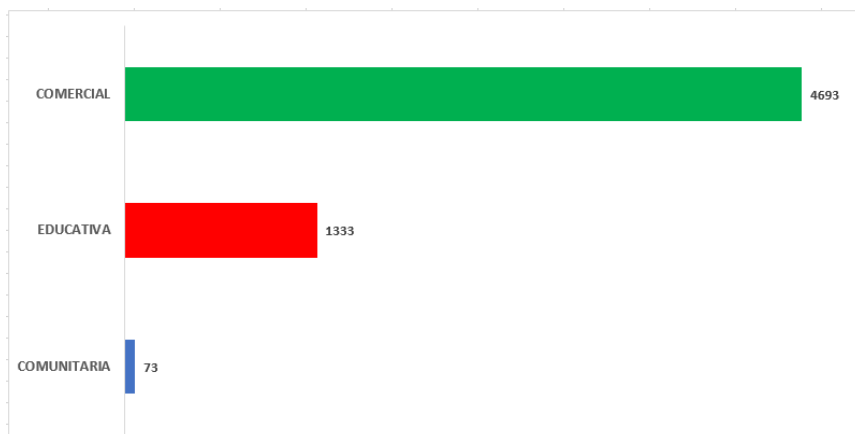
Son aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana. Las entidades educativas públicas, sólo pueden prestar el servicio de radiodifusión educativa.

Como se aprecia en la definición de la ley arriba citada, los contenidos tienen un objetivo definido, limitados en cuanto a gestión, propiedad e ingresos. Pese a un reciente incremento de este tipo de licencias, en la práctica tiene como punto crítico el presupuesto para la producción de programas. El tercer tipo de licencia es la radiodifusión comunitaria, definida 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”.

Ese punto es muy criticado en la norma, pues está orientada al sector rural del país, a la comunicación local, pero sin recursos pues por ejemplo no pueden emitir publicidad y debido a ello no ha tenido interés en radiodifusores pues además limita la potencia de transmisión.

Gráfico 1: Licencias de radio AM y FM en Perú 2022



Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Perú. Elaboración propia.

Finalmente, la radio pública es incluida en el conglomerado de medios estatales creada por Decreto Legislativo No. 829-1996, Ley de Creación del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) con la finalidad de:

Generar y difundir contenidos audiovisuales de calidad, que promuevan la identidad nacional y el bienestar de los peruanos. Refleja, reconoce, valora y construye la identidad cultural nacional para su integración y desarrollo.

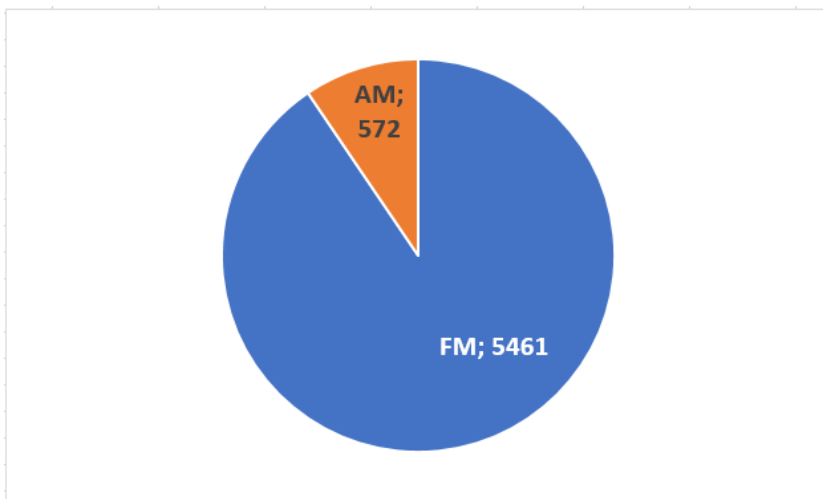
Esos medios son del Estado, tienen todo tipo de contenidos y existen 149 estaciones repetidoras en todo el país, su mayoría en FM.

1.3 La radio en números

Según el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONCORTV), en el Perú hay casi 6.033 estaciones, de las cuales 5.461 están en FM y 572 en AM. Es decir, apenas el 9.5% de las estaciones tienen licencia en Amplitud Modulada. Pese a que hay frecuencias disponibles en cada región y que se ha programado el acceso a las mismas a través de concursos

públicos previstos en el Plan Nacional de Asignación de Frecuencias del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, es evidente que la AM no genera expectativa en los radiodifusores.

Gráfico 2: Estaciones en Perú por frecuencia



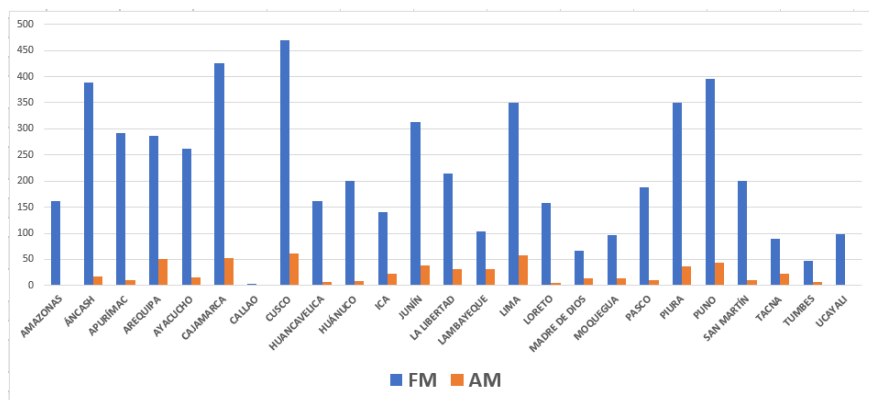
Fuente: CONCERTV 2022. Elaboración: propia.

Si se revisa la distribución de las frecuencias por cada región, se evidencia la abrumadora preferencia por la FM. La Amplitud Modulada aparece especialmente en regiones de la zona andina, como Cusco, Áncash, Cajamarca, Junín, Arequipa o Ayacucho; o con parte de su geografía en la zona andina como Lima, La Libertad o Tacna. Pero en regiones como Amazonas y Ucayali apenas hay dos estaciones en AM. En Callao, puerto de Lima han desaparecido.

Un dato interesante es sobre las estaciones con contenido religioso, están presentes, pero también en la FM y pertenecen a iglesias evangélicas; cabe mencionar que la Asociación Bethel es la cadena de radio más grande con 220 estaciones. Por otro lado, la iglesia católica, entre Lima y el resto del país, tiene solo 14 radios, 5 de ellas en AM. Las radios de iglesias evangélicas tienen entre sus programas retransmisiones de satélite, música y ocasionalmente programas en vivo, es decir son emisoras con un enfoque proselitista. Las radios de la iglesia católica si alternan

contenidos informativos diversos, música y programas diversos. Igualmente, en domingo, se emite en vivo un horario de misa.

Gráfico 3: Distribución geográfica de frecuencias FM y AM



Fuente: CONCERTV 2022. Elaboración: propia.

1.4 Función social, cultural y aspectos políticos

En este momento, solo emisoras vinculadas a la iglesia católica (Dominicos y jesuitas en especial) emiten desde hace más de 40 años como: Radio Santa Rosa en Lima, RDS (Chimbote), Radio Cutivalú (Piura), Radio Marañón (Cajamarca); otras al sur como Radio Pachamama (Puno) se ubican en AM con gran alcance, incidencia y compromiso social e incluso con repetidoras en la región. Pero son casos aislados, favorecidos por la geografía que les permite cobertura a grandes distancias y por la propuesta de programación y credibilidad que generan.

Otro caso singular es Radio Tawantintuyo en Cusco, emisora bilingüe, que emite programas alternativamente en quechua o castellano. Sin embargo, uno de los aspectos a resaltar de esta iniciativa es la vigencia de los mensajes pagados personalizados que se contratan en la ciudad y se comunican a quien corresponda vía AM. Aun en este tiempo se puede escuchar en las madrugadas mensajes con texto cortos como un telegrama, antiguo servicio, que se perderá conforme mejore la cobertura de la telefonía móvil.

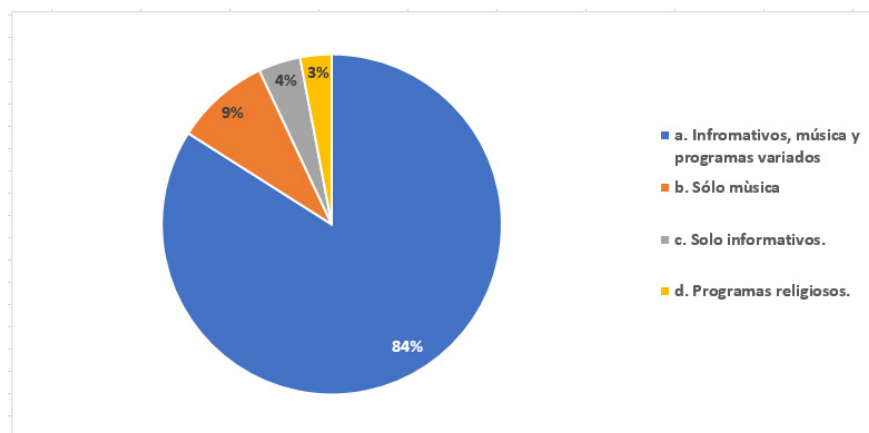
En cuanto al aspecto político, la Amplitud Modulada no compete con la FM, salvo en pequeños poblados de los andes. Y sin embargo la política está cerca de la radio, pero en la FM, especialmente con un enfoque político funcional de comunicadores que acceden a ella con evidente interés y objetivos, como primero darse a conocer para luego aspirar a cargos (Menéndez, 2015), que describe el escenario y procedimiento de comunicadores con aspiraciones políticas. Este impacto es muy de la FM, pero apareció en la AM a mediados de 1990 y se ha mantenido hasta ahora en una programación en simultáneo.

2. Programación, audiencia y situación actual

2.1 Programación

Si los radiodifusores están limitados en la posibilidad de generar ingresos, la AM está lejos de ser competitiva. En la encuesta desarrollada para este texto, son los mismos radiodifusores quienes reconocen esa limitación en la programación: el 84% comenta emitir informativos, música y programas variados, contenido típico de la radio generalista y luego solo música y programas religiosos aparecen en menor medida.

Gráfico 4: Programación radios AM en 2022

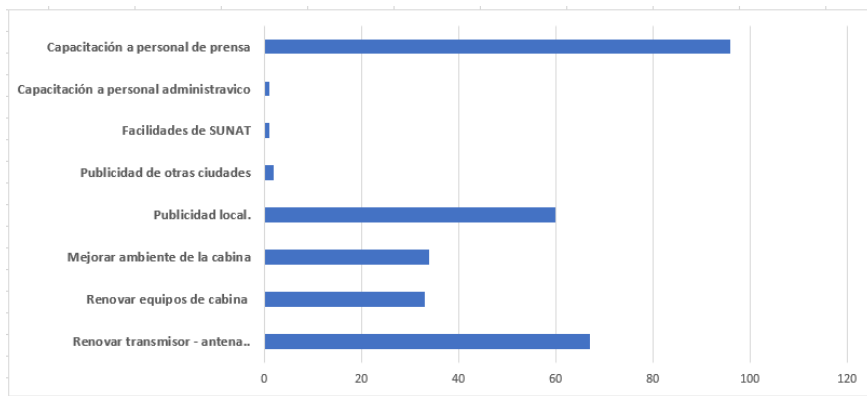


Fuente y elaboración: propia.

En 2022, lo que predomina en la AM es programación generalista, tipo mosaico (Prieto, 2001) debido a la precariedad de publicidad y, por tanto, limitación en el control de la producción y el frecuente recurso de alquilar horas al aire. Como consecuencia, es común notar que los noticieros locales tienen un doble origen: el de la propia radio, que tiene al frente a los propietarios; y por otro lado a aquellos que alquilan horas cuya propuesta es generalmente información local, con diversos intereses económicos y políticos. En cuanto a la música, predomina el folclor andino y la cumbia, sin mayor diferencia a la que emiten las cadenas y otras radios en FM. Es llamativo aquí el poco espacio a músicos o cantantes locales o regionales, llevando a una monotonía musical en ambas bandas.

No son solo las limitaciones en recursos, sino la falta de capacitación que los propios radiodifusores reconocen, especialmente en cuanto a la formación de equipos de prensa conscientes de la necesidad de una propuesta competitiva. Esto, según la encuesta a radiodifusores realizada para este texto.

Gráfico 5: Requerimiento para gestión de radio AM



Fuente y elaboración propia.

Como se aprecia, se sabe que es prioridad capacitar al equipo de prensa, esta necesidad se expresa en la urgencia de un mejor contenido informativo. Luego, el tema técnico con la renovación de equipos de ambientes de cabina y de transmisión. Otro aspecto son los ingresos

por publicidad local que, al ser la AM considerada una frecuencia de segundo plano, no tiene la preferencia en la inversión publicitaria. Finalmente, es interesante notar que no se reconozca como carencia la capacitación en la gestión de las emisoras ni expectativas por posibles beneficios respecto a impuestos por parte de la administración pública.

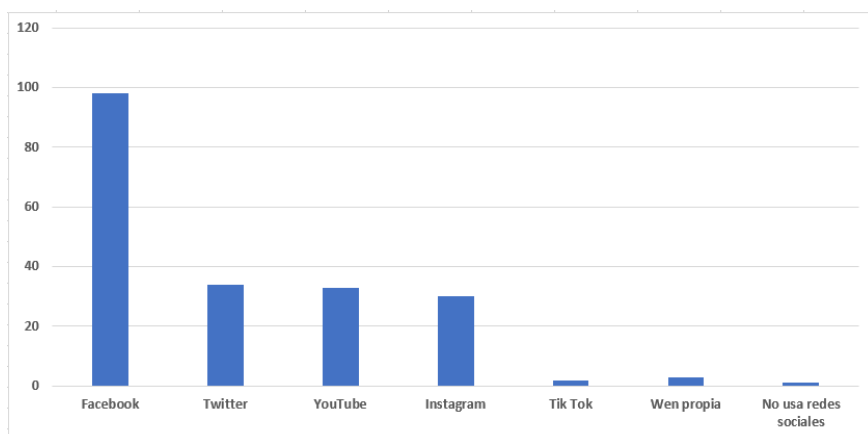
Son muy pocas las emisoras que pueden construir una programación propia y por lo tanto una identidad que las defina ante la audiencia. La programación periodística, o más bien los programas periodísticos en emisoras AM de medianas y pequeñas ciudades se caracterizan por una producción mínima y poco rigurosa, son noticieros cuya base es más el comentario que la noticia; es decir comentan, entrevistan y opinan sobre información local nacional de interés vigente, la actualidad de los programas alquilados no necesariamente coincide con la línea editorial del medio de comunicación.

En la misma línea, los programas deportivos tienen presencia significativa en aquellas zonas donde hay un equipo de fútbol con una importancia relativa en el campeonato local; y en aquellas regiones, donde no hay un equipo representativo, la presencia de programas deportivos suele tener menor presencia, o en el mejor de los casos, una réplica de los espacios que se escuchan desde Lima; y por tanto de muy poca incidencia local. Cabe señalar que los deportes son iniciativas recurrentes en las ofertas que existen.

2.2 Radio AM y redes sociales

Facebook es la red más utilizada por radiodifusores en AM, con al menos una cuenta institucional. Algunas estaciones retransmiten su señal y publicaciones de noticias o actividades por esa plataforma, no así de música que tiene la condición de los derechos de autor. En menor medida son usadas las aplicaciones de Twitter, Instagram y YouTube, en promedio, un tercio de ellas lo hacen. Es interesante evidenciar el poco uso de la herramienta TikTok y la muy baja presencia de *web* propias que requieren personal dedicado o al menos un costo que los radiodifusores no están dispuestos a asumir.

Gráfico 6: Uso de redes sociales por emisoras AM



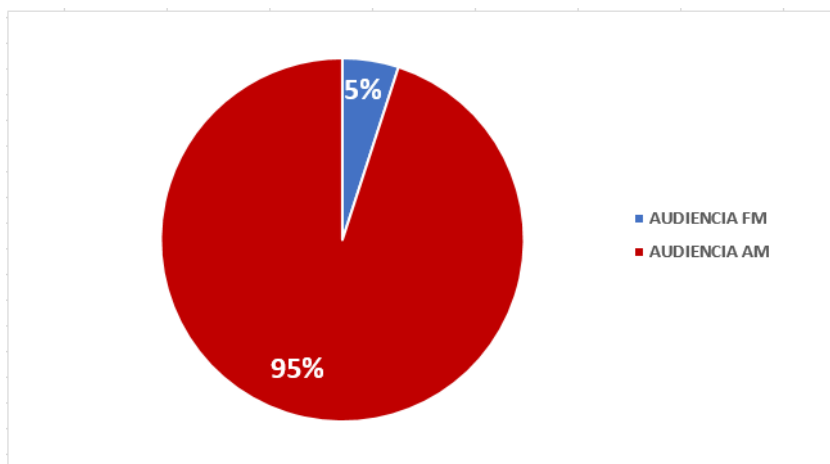
Fuente y elaboración: propia.

La relación con las redes sociales y la presencia en páginas *webs* propias se explica por el perfil del oyente, pero especialmente por la necesidad de interactuar con ellos. No son las redes sociales el principal medio, sino la tradicional llamada por teléfono a la cabina que, en el mejor de los casos, permite escuchar su voz, canalizar preocupaciones, reclamos o denuncias.

2.3 Audiencia

La audiencia de radio en el Perú se ha orientado definitivamente hacia la FM por los factores y condiciones antes descritos. Nada hace suponer que habrá un cambio significativo a corto o mediano plazo. Ni los radiodifusores que aspiran a una frecuencia, ni desde el Estado, tienen capacidad de gestionar el aspecto tecnológico y establecer el modo de radio digital. Y especialmente del oyente que no tiene a la AM en su ecosistema de medios.

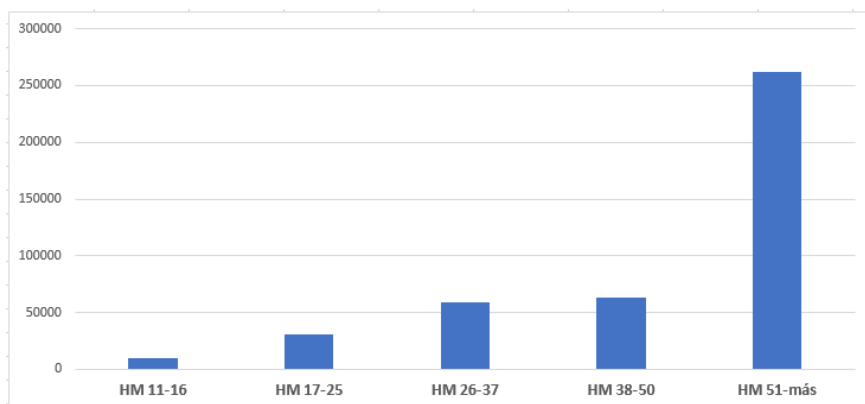
Gráfico 7: Audiencia de AM y FM en Lima



Fuente: Compañía Peruana de Investigación de Mercados CPI – octubre 2022. Elaboración propia.

Según la Compañía Peruana de Investigación de mercados, el perfil del oyente de AM en Perú define como mayores de 65 años a hombres, y mayores de 60 a mujeres. En cuanto a las ciudades, los oyentes están ubicados en la zona tradicional o periférica y en el interior del país, en zonas rurales o semi-urbanas. En general, el oyente de la AM además se relaciona con un nivel socioeconómico de menor ingreso familiar.

Gráfico 8: Audiencia AM por edades – Lima



Fuente: Compañía Peruana de Investigación de Mercados CPI – octubre 2022. Elaboración: propia.

En Perú, más que tener una visión de los competidores de la AM, habría que decir, dadas las condiciones expresadas, que la Amplitud Modulada no compite con la FM, sino consigo misma y las pocas ventajas operativas que aún tiene. De hecho, tal es la distancia en audiencia con la FM que, si forzamos la comparación, son pequeñas emisoras piratas que se posicionan en aquellas regiones donde aún la AM tiene programación propia. La AM no tiene capacidad competitiva en la audiencia, siendo restringida a un público mayor masculino y preferentemente del sector rural.

3. Desafíos de la AM: normas de regulación y técnicas, sustentabilidad y futuro cercano

3.1 Normas y aspecto tecnológico

Uno de los aspectos a potenciar en la AM es la calidad de su señal cuando se defina el sistema de radio digital. Hoy en día no se tiene certeza sobre esa modalidad a desarrollar, salvo para la televisión. Sin embargo, aun cuando se tenga una fecha al respecto considero que serán las cadenas y principales emisoras las que serán capaces de adaptarse a la tecnología digital: cientos de pequeñas AM seguirán en modo analógico. Las perspectivas tecnológicas para la radio AM en Perú están lejos de lograr una señal de calidad.

El principal desafío de la radiodifusión peruana no solo está en la ley que requiere modernización y amplitud. Por ejemplo, existe un mismo criterio para acceder a todos los tipos de licencia, pero diferentes condiciones para obtener recursos financieros y limitaciones operativas de emisoras con licencia educativa y comunitaria. Así mismo, la gestión de las estaciones conduce a una cadena de causa y efecto del que la AM no ha podido salir.

Los desafíos y oportunidades para la AM no solo pasan por la convergencia tecnológica o las innovaciones técnicas. El Limbo legal y técnico, en el que se encuentra la radiodifusión, no permite avizorar una recuperación tecnológica. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones

no considera la migración de frecuencia a la FM. Por el contrario, hay un desborde de solicitudes en FM, lo que ha generado un estimado de casi 1.500 iniciativas piratas en todo Perú; estaciones que emiten en FM debido a la facilidad con la que se consiguen los equipos de transmisión.

3.2 Sustentabilidad y permanencia en el dial

A las innovaciones tecnológicas solo accederán algunas AM, y en el mejor de los casos lo harán las que pertenecen a cadenas. Las pequeñas radios del interior del país son pesimistas, respecto al futuro con más dificultades para subsistir y la consiguiente caducidad en la concesión de su frecuencia. En la encuesta desarrollada a radiodifusores en Amplitud Modulada, se preguntó: ¿cómo imagina su radio en los próximos cinco años? Destacan tres elementos: la aspiración a mayor incidencia social; con mayor cobertura de señal, y las dificultades para sobrevivir por la poca publicidad para la supervivencia del medio.

La incidencia social tiene que ver con la audiencia y la capacidad de producir informativos competitivos que, como referimos antes, ahora está lejos de sus posibilidades. Mejorar la señal es evidentemente un aspecto técnico, sabemos de algunas emisoras que no han renovado transmisores desde hace más de 20 años. Finalmente, los bajos precios y la publicidad hacen poco sustentable su operación, salvo en época electoral o en la eventualidad de alguna campaña de un gran anunciante, donde la publicidad llega mediada por una central de medios. Esto, sin embargo, es cada vez menos frecuente.

3.3 Conclusiones o el futuro de la AM

Tal como están las cosas en este momento, el futuro de la radio AM es incierto. La tendencia hacia la desaparición de la AM parece un camino trazado lejos de la preferencia de la audiencia. Sin un perfil definido de contenidos y sin vigencia técnica de las capacidades de la señal. Durante los dos primeros años de la pandemia ni siquiera el Estado,

con toda su capacidad financiera, ha podido posicionar la AM de la radio pública para las clases escolares a distancia.

En un escenario audiovisual, digital y portátil, la radiodifusión parece estar en desventaja. En Perú, ha pasado a ser una banda de segunda categoría, con mínima presencia en el escenario mediático del país. En este país hay un dicho que dice “la radio está más cerca de la gente”; sin embargo, podríamos decir sobre la AM, que “cada vez está más lejos”.

Bibliografía

Alegria, Alonso (1993). **OAX: crónica de la radio en el Perú (1925-1990)**, Lima, edición Radio Programas del Perú.

Bustamante Quiroz, E. (2016). **La radio en el Perú**. Lima, Universidad de Lima.

Bustamante, E. (2005). **Los primeros veinte años de la radio en el Perú**. *Contra-texto*, (013), 206-220. Lima, Universidad de Lima.

Cassano, G. (2011). **Otras voces, otras imágenes: radio y televisión local en el Perú**. Lima, Departamento de Comunicaciones PUCP.

Compañía Peruana de Investigación de Mercados – CPI. Fuente: CPI – **Estudio de Audiencia Radial Lima – Estudio de audiencia de lunes a domingo de 00:00 a 24:00 horas, octubre del 2022**. Lima, Compañía Peruana de Investigación de Mercados.

CONCORTV (2022) **Televisión y Radio en cifras**. Consejo Nacional de Radio y Televisión, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Lima 2022.

Córdova, C. F. (2013). **De Sean MacBride a la propuesta de la radio comunitaria en Piura-Perú**. *Revista ComHumanitas*, 4(1), 19-27.

Gargurevich, J. (1984). **Radio popular en el Perú**. Seminario sobre experiencias en la utilización de los medios de comunicación para la promoción y la educación rural. Lima, 28-30, 1984.

Gargurevich, J. (2012). **Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012**. *Conexión*, (1), 11-31.

Martín-Pena, D., & Giorgi, M. (2021). **Radio en tiempos de infodemia**. <https://radios.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/11/Radios-universitarias-en-tiempos-de-infodemia-20211117.pdf>.

Menéndez Valdivia, A. (2018). **La radio educativa en el Perú: el caso de la radio universitaria**. *Tesis de Maestría*, Universidad Internacional de Andalucía.

Rivadeneira, C. (2009). **Las otras radios: El complejo escenario de la radio en el Perú**. *Contra-texto*, (17), 217-233.

La radio AM en República Dominicana – Historia, impacto social y económico, presente y futuro

Reynaldo A. Infante López

1. Introducción

Hablar de la radio AM en República Dominicana, es citar la historia de movimientos sociales y políticos, así como el crecimiento y desarrollo de la cultura popular y el deporte; la ventana que expuso a los primeros profesionales de la voz hablada, locutores, cantantes, músicos y artistas, que encontraron en ese nuevo medio la oportunidad para mostrar su arte y por qué no, su medio de sustento. A través de la radio, el pueblo dominicano ha sido testigo del desarrollo y crecimiento de un país que encontró en un medio de comunicación la forma de conectarse, acortar distancias, compartir ideologías y alcanzar al mundo desde esta media isla.

Importantes autores e investigadores expertos han realizado el ejercicio de organizar la historia de la radio, a propósito del gran impacto que ha tenido este medio en el desarrollo de nuestra historia contemporánea. En este capítulo hago un intento por resumir parte de estos trabajos editoriales y audiovisuales, que han sido realizados con criterio profesional y real conocimiento del tema. Destaco, de manera especial, el gran trabajo de investigación realizado por el reconocido empresario radial, productor, locutor y autor Teo Veras (1950-2018), y que plasmó en su libro: *Las Telecomunicaciones en América y República Dominicana*. También al distinguido periodista y escritor Lipe Collado (1947-2016), quien recogió en varias de sus obras gran parte del impacto de la radio en los diferentes movimientos civiles y revueltas sociales y políticas

que vivimos en nuestro país, desde la época de la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo, hasta la década de los 80's. Me nutro de gran parte de ese trabajo previo y lo vamos enriqueciendo con las conversaciones y entrevistas realizadas a algunos de los protagonistas de esta historia, y su visión sobre el presente y futuro de la radio AM en nuestro país.

2. Antecedentes y primeros pasos

La historia de la radio en República Dominicana se inició con la primera invasión de los Estados Unidos al país en el año de 1916, que se prolongó hasta 1924, incluyendo el regreso al país como miembro de aquel ejército y en calidad de intérprete de Frank Hatton Guerrero; dominicano que había sido enviado por su padre a Nueva York para concluir estudios escolares, aprender radiotecnia y el idioma inglés. Como era residente norteamericano, había sido enrolado en el servicio militar obligatorio al iniciar la Primera Guerra Mundial.

Durante la ocupación, el ejército de los Estados Unidos instaló sistemas de comunicación radiotelegráficos que tenían intereses y fines estratégicos. Eran los primeros años de esta nueva tecnología, y para ese tiempo la radio era apenas cosa de aficionados, personas que se dedicaban a armar sus propios equipos para comunicarse entre ellos, Frank Hatton Guerrero fue una de ellas.

Hatton llegó al rango de primer teniente en la Guardia Nacional a la cual renunció en el año de 1918. Al terminar la ocupación en 1924, decidió quedarse en el país.

El 4 de octubre de 1924, como citan algunos autores, bajo el liderazgo de Hatton, emitió la primera estación dominicana con el nombre de Radio HIH, el prefijo HI hacía referencia a la palabra Hispaniola y H por Hatton. Más adelante cedió esa frecuencia y fundó en 1932 la HIZ, estación aún vigente.

Para 1926, Hatton logró armar su propio radio receptor y pudo escuchar emisoras de varios países de América y Europa. En ese mismo año, y junto a un grupo de amigos, formaron un club de radio escuchas que se llamó: Radio Club Santo Domingo. Armaron un transmisor

de 10 vatios de potencia y transmitieron lo que se recuerda como “la primera señal de *Broadcasting* en el país”.

La noticia sobre la primera radio en República Dominicana la dio a conocer el periódico *Listín Diario* el 16 de septiembre de 1926 y el 21 del mismo mes, publicó la programación de un concierto que sería transmitido a las 8 de la noche por la estación HIRC, propiedad del Radio Club de Santo Domingo.

Luego del éxito de esta primera transmisión, los miembros del Radio Club se motivaron a transmitir el primer juego de la Serie Mundial de Béisbol el 2 de octubre de 1926 entre los Yankees de Nueva York y los Cardenales de San Luis. Frank Hatton con sus conocimientos de inglés y del juego (era un aficionado al béisbol) hizo la traducción y narración retransmitida en nuestro país.

El 12 de junio de 1926, se realizó la instalación solemne del Radio Club Dominicano, institución que tuvo sus orígenes en 1908, y que, en 1921, se formalizara a propósito del entusiasmo que por estas tecnologías de comunicación sentían sus miembros fundadores, en especial el Dr. Carlos Regús, HI8-CR o El Octavo Caballero Rancio, como también le llamaban.

La emisora HIRC del Radio Club de Santo Domingo, presidida por Frank Hatton Guerrero, tuvo una vida corta, atribuida a desperfectos técnicos con apenas tres semanas de haber salido al aire.

2.1 HIX: primera radio estatal de República Dominicana

El 8 de abril de 1928 se inauguró oficialmente HIX, la estación oficial del Estado Dominicano, con la participación del presidente de la República, Horacio Vásquez y su esposa Trina de Moya. Ese día por primera vez se transmitió el Himno Nacional por radio.

Con 250 vatios de potencia, HIX ubicó a la República Dominicana como uno de los primeros países en América Latina a la vanguardia en la radiodifusión internacional.

La iniciativa de instalar una estación estatal estuvo motivada por el director del Servicio de Radio Nacional, el ingeniero Manuel Emilio

Nanita, quien, a través del Secretario de Estado de Fomento y Comunicaciones, Andrés Pastoriza, sugirió al presidente General Horacio Vásquez la importancia que tenía un medio que pudiera llevar fuera de las fronteras y límites la música y cultura nacional, lo cual motivó al presidente Vásquez, quien había salido ganador en las elecciones, que dieron como resultado la salida de las tropas norteamericanas del país, a que autorizara la compra de un equipo de 5.000 vatios de potencia.

Para la instalación de esta emisora de radio se llamó a concurso a varias empresas, pero ninguna de las convocadas cumplió con los requisitos que se solicitaban, por lo que el ingeniero Nanita contactó a la empresa Westinghouse para que se encargara del proyecto, y ésta se comprometió a construir los equipos que necesitaba, con las características especiales necesarias, para evitar que el salitre dañara algunas de las partes de los nuevos equipos. Era la primera vez que se confeccionaban cierres, remaches y partes móviles en bronce para una estación de radio.

El local en el que se instaló HIX estaba cerca al mar, en el malecón de Santo Domingo, y constaba de tres partes; un espacio para las oficinas, otro para los equipos y un tercer lugar para los estudios.

La HIX transmitía programas musicales de tipo clásico. Durante mucho tiempo emitió de forma exclusiva actos políticos, y a partir de 1929, los sorteos de la Lotería Nacional. Una de las figuras más destacadas de esa estación fue don Julio García Alardo, pionero de la locución nacional.

2.2 La dictadura de Trujillo y el desarrollo de la radio (1930-1961)

Expertos consultados coinciden en señalar, que fue a partir del inicio del gobierno de Rafael Leónidas Trujillo en 1930, cuando se inició el verdadero desarrollo de las radiocomunicaciones en la República Dominicana. Trujillo dio su apoyo a lo que era la Dirección General de Telecomunicaciones (hoy conocida como INDOTEL), y simultáneamente en La Romana, San Pedro de Macorís, Puerto Plata y Santiago surgieron varias estaciones, entre las que se destacaron: HIJK del reconocido pintor y fotógrafo don Tuto Báez (en 1929); HI4D de Carlos Vallejos de la Concha,

La Voz de Quisqueya en 1931; HIT, El Hit del Aire, de Antonio Sanabia en 1931; HIL, La Voz del Trópico, en 1932 de Generoso Sarnelly; HILS en Puerto Plata en 1932; HIN, y La Voz del Partido Dominicano, sólo por mencionar algunas de ellas. Esa época marcó el vínculo entre el nuevo medio de comunicación y el pueblo y, sobre todo, el uso de la radio por el poder para trazar pautas, valores y costumbres.

El 3 de septiembre de 1930, Trujillo, tenía solamente dos semanas en el poder, el ciclón San Zenón devastó la ciudad de Santo Domingo, cobrando más de dos mil vidas humanas, siendo el huracán que más destrucción ha causado a la República Dominicana y, por supuesto, todas las antenas de las estaciones quedaron prácticamente destruidas. La HIJK, de don Tuto Báez, transmitió las incidencias del ciclón. Pasó mucho tiempo antes de que se levantaran las antenas de transmisión. La HIJK es considerada la primera emisora comercial del país y sirvió de inspiración para otras iniciativas como: la HIT, HIZ y la HI8Q.

Para 1933, la radio HIZ, propiedad de Frank Hatton, transmitió en la frecuencia de los 1370 y 6316 Kc/s, y se hacía llamar La Voz de los Muchachos. Era una estación que contaba con uno de los mejores sonidos de la época, su programación incluía conciertos en vivo y conferencias profesionales, así como también el impulso de artistas nuevos. En algunos casos se publicaba en la prensa local la oferta de la radio, especialmente los conciertos, y así anunciaban a la población la transmisión de los mismos en determinados días y horas. Para esa época había una gran necesidad de educar e informar a la población, y gran parte de la programación era cedida a diferentes personalidades de la época quienes llenaban esos espacios.

A pesar de que en los 30's se inició la radio comercial, los radiodifusores tuvieron que pasar por todo un período de concientización de los anunciantes sobre las ventajas de este nuevo medio de comunicación antes de tener las primeras facturas comerciales. Por un lado, los anunciantes pagaban publicidad en los periódicos y no alcanzaba para pagar publicidad en la radio y por el otro no había muchos radios receptores entre la población debido a su alto costo. La radio sobrevivía por el entusiasmo que mostraban sus propietarios ya que se trataba de un entretenimiento, más que de un negocio.

El 3 de febrero de 1936, se determinó la necesidad de reglamentar la radiodifusión, debido a que surgían nuevas emisoras. Esto se hizo realidad el 11 de marzo de 1938, cuando se publicó en la Gaceta Oficial 1542, la Ley nº 1474.

El 14 de marzo de 1937 ocurrió la primera transmisión radial con unidad móvil en la República Dominicana por la HIX, se trató de la inauguración de una carretera y el 18 abril de 1938 se realizó el primer examen de locutores a fin de validar a las personas que hablaban por el micrófono. Es por eso que el 18 de abril es considerado como el Día del Locutor Dominicano.

2.3 La radio de los 40's

La década de 1940 fue muy rica en cuanto a producción radial y comercialización de la programación. En el año 1944, con la inauguración del hipódromo Perla Antillana, las narraciones de carreras y eventos deportivos tomaron más fuerza. HIX y HIN fueron de las primeras emisoras en presentar radionovelas o radioteatros, y en este mismo período, HIN fue la primera en presentar grabaciones comerciales, utilizándose para ello un dispositivo construido por el ingeniero técnico Juan Salazar. En esta etapa, se destacaron La Voz del Yuna y La Voz Dominicana.

2.4 La Voz del Yuna

Se estima que fue el primero de agosto del 1942, cuando fue terminada formalmente la primera emisora de cobertura nacional con el nombre de La Voz del Yuna, como una iniciativa del general don José Arismendy Trujillo Molina, hermano del dictador Rafael Leónidas Trujillo Molina. Su frecuencia se identificó como HI1U, la cual permaneció en Bonao, hasta el 17 de mayo de 1946, cuando fue trasladada a la capital de la República; a la sazón Ciudad Trujillo, operando inmediatamente el 18 de mayo, al día siguiente, con un nuevo transmisor RCA de diez mil vatios onda media y otros siete mil vatios en onda corta.

Poco tiempo después fue convertida en La Voz Dominicana. Algunos autores destacan que eran entidades distintas, y que La Voz del Yuna continuó al aire unos meses más en 1948.

La Voz del Yuna fue una de las estaciones de radio más destacadas de nuestro país y de América Latina. Fue la primera estación de radio en contratar artistas internacionales, quienes tenían que viajar a la comunidad de Bonaó, en el centro del país, y allí actuaban frente a los micrófonos de la emisora, y eran escuchados en todo el país en las ondas cortas y retransmitidas por la HIN y la HI1N de Santo Domingo.

Actualmente, y través de los 1670 AM, La Voz del Yuna es la primera emisora AM Digital del país con una programación musical y cultural. Al mismo tiempo, en sus instalaciones alberga El Museo la Voz del Yuna, el cual recopila la historia de la radio dominicana y donde se muestran imágenes, fotografías y objetos propios de los años 40's y 50's, vinculados al arte popular nacional. Esta nueva etapa de La Voz del Yuna fue inaugurada el 1 de agosto del 2015, gracias a un esfuerzo conjunto de sectores políticos y culturales de la provincia Monseñor Nouel que crearon a su vez el Patronato Voz del Yuna para su preservación.

2.5 La Voz Dominicana

La Voz Dominicana fue construida en un terreno de cuatro mil metros cuadrados, y constituyó un espacio magistral, donde había escuelas de canto y locución, un teatro, salones de baile y de actos, estudios espaciosos, tenía su propia orquesta y se convirtió en el eje central de actividades artísticas.

Desde 1945 celebraban cada año la Semana Aniversaria, en la que contrataban a los mejores y más reconocidos artistas latinoamericanos para que participaran y visitaran el país. La ciudad de Santo Domingo se vestía de fiesta y la asistencia a cada una de las presentaciones era masiva. El teatro al aire libre, construido en las afueras del edificio, era el punto de encuentro de los artistas con el público dominicano, que también se sentía atraído por los concursos que se realizaban. La última semana aniversario fue celebrada en 1960.

A la muerte de Rafael Leónidas Trujillo el 30 de mayo de 1961, el gobierno le cambió el nombre por La Voz de Santo Domingo, algo que duró poco tiempo ya que luego fue renombrada en 1962 por el Consejo de Estado como Radio Santo Domingo; posteriormente en 1966 se le llamó Radio Televisión Dominicana, y finalmente en el 2003 el consejo directivo decide convertirla en una corporación y queda con el nombre Corporación Estatal de Radio y Televisión CERTV.

El 1 de agosto de 1952, La Voz Dominicana se convierte en el primer canal de televisión de la República Dominicana y el cuarto en América, luego de Estados Unidos, México y Cuba. Tanto la radiodifusora como la planta de televisión quedaron englobadas en una denominación, que se hizo famosa en la época: Palacio Radiotevisor La Voz Dominicana, y fue la primera vez que se utilizó formalmente la banda de Frecuencia Modulada en el país.

Una gran cantidad de jóvenes fueron atraídos hacia nuevas oportunidades laborales y mucho talento nuevo se incorporó como: locutores de radio, cantantes, músicos, programadores, productores, bailarinas, actores, humoristas, comentaristas, controladores, entre otras tantas funciones que comenzaron a desarrollarse profesionalmente. Un logro a destacar, es que La Voz Dominicana transmitía nueve radionovelas al día, en vivo, utilizando un cuadro de actores contratados.

3. La radio de los 50's

Durante los años de 1950 surgieron algunas estaciones privadas, cuya operación les fue permitida a personas depuradas por el régimen. En 1950 se estima que había en todo el territorio nacional 28 emisoras, 12 en AM y 16 en onda corta.

El primero de agosto de 1952 inició formalmente la televisión; sin embargo, continuaba la ola de nuevas emisoras como Radio Baní – La Voz del Sur, la primera estación de Baní instalada en 1951, o Radio Libertad de Santiago de los Caballeros, inaugurada en 1952. También en ese año surgió La Voz del Progreso en San Francisco de Macorís, y en 1955 Onda Musical. En 1958, la Voz del Atlántico, en Puerto Plata;

Radio Nueva Era, en La Romana; y Ondas del Yaque, en Santiago de los Caballeros. En este período, también surge uno de los íconos de la radiodifusión nacional: Radio Santa María. Según el relato del Padre Eduardo García Tamayo; en 1953, un ciudadano de La Vega, llamado Jovino Duarte, siempre escuchaba en familia el santo rosario, que se transmitía desde una estación en Santiago de los Caballeros; y tuvo la idea de fundar una emisora en la comunidad de Santo Cerro, en La Vega, para apoyar la obra evangelizadora. Esta idea pudo materializarse tres años después, y el 28 de octubre de 1956 es cuando Radio Santa María inicia sus operaciones con el Padre Wenceslao García como fundador y primer director.

3.1 Radio Caribe

Durante muchos años La Voz Dominicana había sido la única emisora que tenía una significación más que local, pero el 23 de julio de 1960 apareció Radio Caribe, la cual, el 26 de junio de 1963 fue fusionada con Radio Santo Domingo TV. Sus principales ejecutivos eran hombres jóvenes maduros, lúcidos y aguerridos, francamente comprometidos con la suerte del régimen. Además, laboraba una cantidad importante de profesionales de alta calidad, que más adelante ocuparían espacios relevantes en la sociedad dominicana.

Cuando Trujillo Molina le entregó la documentación de Radio Caribe al fundador Martín Otero le dijo que no interferiría, sin embargo, la tendría permanentemente intervenida. En el mismo edificio donde funcionaba Radio Caribe, tenía su oficina el coronel Johnny Abbes García, mano derecha de Trujillo, y esa presencia constituía una amenaza para todo aquel que ciertamente pensara que Radio Caribe era un ejemplo de independencia y libertad informativa.

Independientemente de los objetivos nacionales e internacionales preestablecidos, Radio Caribe respondía a un objetivo medular calculado: una red radiodifusora masiva perfectamente centralizada, orientada e incorporada, ipso facto, al sistema oficial. Se había constituido en un arma comunicacional política pública del Servicio de Inteligencia

Militar (SIM), sistema de inteligencia paramilitar y represivo de los últimos años de la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo. Sus noticieros respondían a un esquema de desinformación, manipulación y propaganda.

La noche del 30 de mayo de 1961 marcó el principio del fin de Radio Caribe. Muerto el tirano, la radiodifusora perdió su sustento político y económico. Para el 7 de julio de 1961, un grupo de jóvenes arremetió contra el inmueble destrozando los equipos y prendiendo fuego al mobiliario, colocado a modo de fogata frente al edificio. Hacia el final del día, las llamas habían consumido la construcción.

4. La radio de los 60's

Aparatos reproductores de cartuchos de cinta que marcaban la diferencia con la radio moderna fueron instalados en estaciones dominicanas a principios de 1960. Este detalle ponía al país a la par de las principales emisoras internacionales.

En los días comprendidos entre el 24 de agosto y el 11 de septiembre de 1960, se realizó, por primera vez, la transmisión de las olimpiadas, como parte de una cadena de 120 radiodifusoras en las Américas integrando a HIN, Ciudad Trujillo, y Ondas del Yaque, de Santiago de los Caballeros. El 29 de mayo de 1964, se realizó la primera transmisión en vivo y en directo de un partido de la serie mundial de béisbol.

Para el 3 de mayo de 1967, el país operaba casi de lleno en Frecuencia Modulada la cual había iniciado en 1952, y hasta ese momento era solamente usada para enlazar la señal entre los estudios y los transmisores de Amplitud Modulada de las difusoras.

Radio HIGO, inicialmente 98.5, luego 97.5 y actualmente Estación 97.7 FM, fue la primera estación en FM con programación propia y diseñada para la FM. Inició sus operaciones el 3 de mayo de 1967. Su propietario, Wilson Santiago Rodríguez Gross, es considerado como el Padre de la Frecuencia Modulada en la República Dominicana.

El 30 de mayo de 1969 se instaló la primera señal estereofónica en Frecuencia Modulada: HIJB-FM (95.7 MHz.), la cual, junto a Radio HIGO, mantuvo las transmisiones independientes de la banda.

En esa época surgieron muchos e importantes noticiarios como: Noti Tiempo, en 1960, Radio Reloj, en 1961, Radio Noticias en 1962 y Radio Mil, informando en 1963 que marcaron una época dorada de la programación noticiosa y social del país.

En septiembre de 1963, se produjo en nuestro país el derrocamiento del gobierno del profesor Juan Bosch, provocando una gran inestabilidad política y social, el Triunvirato que estuvo manejando el poder para entonces, no contaba con el apoyo de la sociedad y diferentes organizaciones laborales hicieron un llamado a paro nacional para el lunes 17 de agosto de 1964. Esto trajo como consecuencia que el gobierno dispusiera que todas las emisoras comerciales tenían que formar parte de una cadena con Radio Santo Domingo TV, la estación de radio oficial, y suspendieran todos sus programas, tanto noticiosos como musicales y que ese día solo se escucharan programas culturales.

Algunas estaciones cerraron sus transmisiones, otras lo hicieron de forma parcial, mientras que otras sí se sumaron al llamado hecho por el gobierno, que justificó su decisión para evitar que ciertos elementos aprovecharan las estaciones de radio para crear agitación, así decía en parte de su declaración al país el doctor Donald Read Cabral, presidente del Triunvirato, el lunes 17 en horas de la tarde. Esto duró hasta el viernes, 21 de agosto de 1964. en lo que se consideró como la primera censura radial en la República Dominicana.

4.1 El papel de la radio en la revolución de abril de 1965

La radio también jugó un papel muy importante en la revolución de abril de 1965 y la segunda invasión de Estados Unidos a la República Dominicana, entre el 25 de abril y el 3 de septiembre de 1965. Tanto los rebeldes constitucionalistas como las fuerzas del gobierno se disputaban el control de Radio Santo Domingo, emisora oficial del gobierno, para desde allí informar quién tenía la ventaja en este enfrentamiento armado. Radio Santo Domingo pasó de un bando a otro hasta que el 19 de mayo el general Antonio Imbert Barrera, apoyado por Estados Unidos, la toma definitivamente. Sin embargo, los constitucionalistas

lograron apoyo en algunas estaciones de radio y ocuparon otras para enviar sus mensajes a la población, aunque algunas de sus antenas de transmisión fueron bombardeadas.

Para mayo, la Organización de Estados Americanos (OEA) instaló una estación de radio, que llamó La Voz de la OEA, realizando sus transmisiones en los 1,000 Kc/s AM y en los 4,965 Kc/s en la banda de los 60 metros de onda corta. Si alguna emisora de provincia quería retransmitir la programación, lo podía hacer y las que no actuaban como retransmisoras debían continuar cerradas. En junio de ese año, empezó a operar otra emisora, la *Army Forces Station at Santo Domingo* (AFRTS) con una programación totalmente en inglés para entretener a las fuerzas norteamericanas utilizando los estudios de Radio Universal, también desarrollaron algunos programas en portugués para los soldados brasileños, y en guaraní para los paraguayos que formaban parte de la Fuerza Interamericana de Paz (FIP). Al concluir la ocupación, ocurrieron algunos ataques terroristas en contra de algunas de las estaciones de radio comerciales que se habían mantenido neutrales ante el conflicto armado.

El 23 de Julio de 1969, con el Decreto n° 3897, el presidente Joaquín Balaguer designó esa fecha como el Día de la Radiodifusión, como un reconocimiento a la fundación de la Asociación Dominicana de Radiodifusores (ADORA) hecho que ocurrió el 23 de julio de 1966 y cuyo primer presidente fue Ellis Pérez.

Como hemos visto, la década de 1960 fue muy activa y productiva para la radio en la República Dominicana, sin embargo, hay un caso que no podemos dejar de mencionar, por su impacto social y revolucionario en la forma de hacer radio en aquella época y es el fenómeno de Radio Guarachita.

4.2 Radio Guarachita

La imagen de Radio Guarachita está muy ligada a su polifacético propietario Radhamés Aracena, locutor de la emisora Onda Musical, y posteriormente propietario de una tienda de discos, que publicitaba en su propio programa la que llamó La Guarachita el cual era muy popular.

A principios de 1965 salió al aire con su propia emisora a la cual nombró igual que a su tienda de discos.

La frecuencia privilegiada de Radio Guarachita, 690 KHz AM, la calidad y la profesionalidad de sus instalaciones y su potente transmisor de 5.000 vatios, le permitieron llegar sin dificultad al sur, el este y la parte central del territorio nacional, ya que sólo competía en el área del Caribe con el transmisor de Radio Progreso en la Habana, Cuba. Esto unido a oyentes cautivos que en la población rural producían los servicios públicos, quienes convirtieron a Radio Guarachita en un ícono. Los servicios públicos eran mensajes que dejaban los oyentes para ser transmitidos gratuitamente, con la intención de informar a familiares u otras personas sobre temas relacionados sobre fallecimientos y urgencias de cualquier índole; y eran transmitidos en cualquier momento del día, con lo cual el radioescucha debía estar atento a toda la programación. Adicionalmente, esta emisora fue una de las primeras en instalar teléfonos en las cabinas para permitir la participación de los oyentes.

Debido a su alta audiencia, Guarachita tenía las tarifas de pauta más altas del promedio de la época, y hasta instalaron su propia fábrica de discos que distribuían en los establecimientos con *Jukebox*, mejor conocidas como Velloneras; y bajo contrato de *Columbia Records* de los Estados Unidos, generalmente de música instrumental, audios con los que también creó el programa *El Mundo de los Long Playing*. Radhamés Aracena también apoyaba a cantantes y artistas locales del género bachata, a quienes impulsaba en sus emisoras, y en general, fue un personaje muy popular y destacado en la radiodifusión dominicana. A su muerte, en 1997, la AM de Radio Guarachita permaneció cerrada mucho tiempo, y luego fue adquirida por otro empresario local.

5. La radio de los 70

En la década de los 70 la radio en República Dominicana estuvo caracterizada por el lanzamiento de nuevas estaciones de radio, la colocación de nuevos y más potentes transmisores y una programación renovada y con mayor compromiso social.

Radio Clarín, fue inaugurada el 21 de marzo de 1970, con la presencia del presidente de la República Dominicana, el doctor Joaquín Balaguer. Operaba en los 860 KHz y 105.5 MHz FM.

Para las elecciones de 1970, celebradas el 16 de mayo, se constituyó una cadena de televisoras y radiodifusoras con el nombre de La Voz de la Junta Central Electoral para, desde ahí, brindar todas las noticias oficiales relacionadas con el proceso de votación. Era la primera vez que se creaba una cadena informativa con estos fines, práctica que siguió en los años porvenir.

También en agosto de 1970, se crea la primera estación de radio evangélica de la República Dominicana con el nombre de Radio Alfa y Omega en los 93.5 MHz y en los 4,750 en la banda de los 60 metros.

Por otro lado, y con sede en el periódico Listín Diario, sale al aire Radio Listín, el 23 de agosto de 1972, usando las mismas frecuencias de la emisora HIZ en los 1,350 KHz y 99.5 MHz. Para ese mismo año, en el mes de octubre, se anunció la inauguración de Radio Comercial Estéreo, siendo la primera estación automática FM en la República Dominicana y operando en la frecuencia 95.1 MHz.

Otro hecho relevante en los 70 fue lo que ocurrió en febrero de 1973, cuando un grupo de disidentes desembarcó en la playa Caracoles en la comunidad de Azua y se instalaron en las montañas de San José de Ocoa. El gobierno movilizó tropas para combatir a ese grupo y al mismo tiempo dispuso del cierre de todas las estaciones de radio que estaban informando lo que estaba ocurriendo en ese momento. Las estaciones cerradas fueron Radio Mil, Radio ABC, Radio Cristal, Radio Visión, Radio Universal, entre otras. También fue clausurada la Voz del Trópico por colocar anuncios y canciones subversivas que el gobierno entendía, hacían alusión a lo que estaba ocurriendo.

El 12 de noviembre de 1975 queda inaugurada una de las estaciones de radio que también marcó una época en la sociedad y fue Radio Popular, de Rafael Corporán de los Santos, un empresario y comunicador que marcó la vida de muchas personas a través de sus diferentes programas y medios.

Algunas de las estaciones que también surgieron en esa época y que tuvieron su espacio en el gusto de la población fueron Radio Renuevo, Radio Cima y la Unión de Emisoras Católicas.

6. La radio de los 80

El inicio de esta nueva década en la radio, se da con la inauguración de los nuevos estudios de Radio Universal, el 1 de enero de 1980; también se instala en Barahona Radio Sur, en los 1.470 MHz, y al mismo tiempo encuentra a la AM envuelta en una discusión técnica sobre la posibilidad de la Amplitud Modulada Estereofónica, en un esfuerzo por salvar la AM del gran avance que ya había logrado la FM en ese tiempo.

Otras estaciones de radio que iniciaron emisiones en esa década fueron: Cosmos FM 98.9 en Azua, Radio Mil Estereofónica en los 103.1 MHz, La N-103 en Santiago; además de Radio Amanecer Internacional de la Unión Dominicana de los Adventistas del Séptimo Día, que transmiten a través de seis emisoras, y Radio Revelación 1,600 MHz de la Iglesia Pentecostal.

En 1983 inicia sus operaciones Z-101, nace de la asociación del propietario de la disquera Karen Records, con Bienvenido Rodríguez y el empresario norteamericano Glenn Tryon, quien ya tenía un concepto así, en Puerto Rico. En sus inicios estaba concebida como una emisora automatizada y no tendría animación en vivo, el único locutor que laboraba todo el día era Frank Moya, conocido como Súper Frank, quien tenía a su cargo las grabaciones de los comerciales y promociones, además de la supervisión de las grabaciones de los otros locutores. El motivo de iniciar con una emisora automatizada era para controlar la Payola (pago a los locutores por colocar una canción en particular), ya que la música era el eje central de la Z -101, en sus inicios, y sus propietarios querían evitar eso. Para 1986, y con la entrada del locutor Willy Rodríguez, inicia el programa El Gobierno de la Mañana que se convirtió durante un tiempo en un referente de la radio matutina del país.

Otra emisora que salió al aire en los 80 fue La 91 FM, en noviembre de 1985, con 10.000 vatios de potencia y 5 días después se emitía, por primera vez, a las 6:30am, el Matutino de Teo Veras, convirtiéndose así, en el primer matutino de comentarios, noticias y variedades de la FM en República Dominicana.

Para 1986, La 91 FM y Radio 97, transmitieron por primera vez en el país discos compactos lo que fue provocando el desplazamiento

poco a poco de los *Long Play* o discos de vinilo de las cabinas de radio. La era digital ya estaba entrando a las estaciones de radio dominicanas. Para mediados de 1987, Radio 97 cambió su formato de música popular y se convirtió en Clásica Radio con un formato cultural. Estas dos emisoras, La 91 FM y Clásica Radio se convirtieron en las primeras estaciones de radio en utilizar el Sistema Digital de Radio, conocido como SDR, en 1987; un software diseñado y desarrollado por la misma empresa, en el que se manejaba todo el sistema de pauta comerciales y administración, marcando el inicio de la era digital con la transmisión de los comerciales, y también la era de la computación en la radio de la República Dominicana.

Otras emisoras que también estuvieron saliendo al aire fueron Viva FM, KQ94, Galaxia FM, Súper Rock, Sonido Suave y Mágica FM en el 1987. Y finalmente la década cierra, en 1989, con la incorporación del sistema digital de cabina (SDC), por parte de la 91 FM, convirtiéndose en la primera emisora de la República Dominicana en colocar las promociones y comerciales desde un disco duro de un computador; a través de una tarjeta de audio, poniendo fin al uso de las cartucheras de cinta magnetofónica que se usaban desde los años 60.

7. La radio de los 90

La década de los 90 estuvo marcada por grandes avances e impulsos tecnológicos como el uso de la fibra óptica y los satélites para las transmisiones de radio, ocurriendo esto en 1991, cuando La 91 FM comienza a utilizar un satélite para enlazar sus emisiones en todo el país.

También ocurrieron cambios en la programación, de lo que era La Voz del Trópico en los 98.5 MHz, que pasa a ser Melodía FM. En abril de 1992 inician las transmisiones de prueba de La Rocka 91.7 FM y surgen emisoras como Caliente 104 y Supra FM.

A finales de 1992, Fiesta FM inicia sus transmisiones de prueba y salen al aire Radio Ven y Radio María. En 1993 fue la inauguración del Circuito de estaciones del doctor Julio Hazim, y Dominicana FM comienza con sus transmisiones de prueba a mediados de 1993.

Power 103 FM, Turbo FM en Santiago y Fiebre 90, entre otras estaciones, salen al aire en esa época. Era tanto el dinamismo de la radio en la década de los 90 que algunas estaciones fueron rodadas para crear más espacios.

Para 1996 se da el salto hacia la transmisión de radio a través del Internet, siendo la 91 FM y CDN Radio las primeras con audio en tiempo real, a través de sus respectivas páginas *web*. Luego siguieron La X102 en Santo Domingo y Amistad FM en Santiago.

En 1998, República Dominicana fue impactada por el huracán George y la gran mayoría de las torres de transmisión cayeron debido a la intensidad de los vientos, muy pocas estaciones de radio y televisión pudieron seguir operando en esos días.

8. La radio en el 2000

Con el cambio de siglo, también ocurrieron movimientos muy importantes y significativos para la radio en la República Dominicana; cambios en los estilos de programación, en la tecnología, en la forma de vender los espacios y la publicidad; y también, hemos sido testigos de la transformación hacia una radio más visual e interactiva con su audiencia, alcanzando otros públicos más allá de nuestras fronteras y utilizando diferentes servicios de *streaming* de audio y video, así como las redes sociales para ello.

En el 2002 inició sus operaciones Radio 2, que se convirtió en la primera estación de radio en transmitir en creole para los haitianos y en español para los dominicanos, se conectaba vía satélite desde Haití para emisiones de noticias, esto cambió en el 2006.

Una estación que se ha ganado su espacio en la historia de la radio en ese período fue Raíces 102.9 y 95.1, propiedad de la Fundación Eduardo León Jiménez, y fue la primera vez que se le otorgó una licencia radial a una fundación sin fines de lucro en nuestro país. Inició sus operaciones en el 2003 con una programación cultural y en el 2008 realizó una transmisión digital de su programación.

Radio Francia Internacional 90.9 MHz inició sus transmisiones en el 2004, con una programación en francés y algunos segmentos

en español. Radio Disney 97.3 MHz, Espacio 96.9, Tentación FM, Mortal FM, fueron algunas de las que también salieron al aire en ese año, y con esas asignaciones finales, se completó todo el espacio radioeléctrico en Santo Domingo, capital de la República Dominicana; ya no hay espacio para el otorgamiento de más frecuencias FM, y lo que ha ido sucediendo a partir de ese momento ha sido el traspaso de un dueño a otro, cambios de formatos, programaciones y nombres.

Estas son unas muy breves y escasas páginas dedicadas a la historia de la radio en la República Dominicana, faltan muchos nombres, protagonistas y hechos que hicieron de la radio en nuestro país el medio de comunicación que conectó a toda una comunidad, y que, por primera vez en su historia, hizo que nos sintiéramos como un colectivo, una comunidad, y no pequeñas partes aisladas por las distancias y el difícil acceso a las diferentes comunidades.

La historia de la radio AM en República Dominicana es una trama de emprendimientos, creatividad, curiosidad, genio empresarial, lucha de poder político y acompañamiento social, que conectó con una audiencia que la hizo suya y que encontró en ella “la voz de los que no tienen voz”, y así mismo se convirtió en un lugar de refugio para deleitarse con los grandes artistas nacionales e internacionales de la época y la conexión del campo con la ciudad.

9. Situación actual de la AM

El servicio de Radiodifusión Sonora de Amplitud Modulada, de acuerdo a lo establecido en la Ley 153-98, es de carácter público. Para poder prestar el servicio se requiere del otorgamiento de una concesión, previo a un concurso público celebrado por el INDOTEL, y la instalación y funcionamiento del servicio se rigen por las disposiciones de la Ley, y los diferentes reglamentos que la complementan y las normas técnicas que son dictadas por el organismo regulador.

De acuerdo a datos disponibles en la página del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, en República Dominicana, hay 146 concesiones vigentes de AM otorgadas a empresas y organizaciones

públicas y privadas; esto no significa necesariamente que todas estén operando en este momento. De este número pudimos identificar treinta y uno (31) de diferentes denominaciones religiosas, dieciséis (16) de entidades gubernamentales y noventa y nueve (99) de empresas e instituciones privadas.

Tabla: Listado oficial de asignaciones de radiofrecuencias otorgado por el Indotel

	Titular	Frecuencia (MHz)	Localidad
1	Consejo de Desarrollo Ecoturístico de la Provincia Monseñor Nouel	1.670	Bonao
2	Empresas La Guarachita, C. Por A.	0.690	Distrito Nacional / Santo Domingo
3	Espectáculos y Difusión, S.A. (Radio Juventud)	1.250	La Romana
4	Fundación Mario Lama Inc	1.660	Distrito Nacional / Santo Domingo
5	Fundación Roberto Vargas Mejía	4.960	Santo Domingo
6	Iglesia Bíblica del Señor Jesucristo, Inc	0.990	Distrito Nacional / Santo Domingo
7	La Voz del Ciabo, C. Por A.	1.490	Moca
8	Megamedios, SRL	0.710	La Vega
9	Megamedios, SRL	1.030	Santiago
10	Microondas Nacionales (Radio Hit Musical, C. por A.)	1.270	Santiago
11	Microondas Nacionales (Radio Montecristi.)	0.940	Montecristi
12	Ministerio de Educación (MINERD)	1.650	Santiago y Cibao Central
13	Ministerio Religioso Senda de Vida, Inc.	1.680	San Pedro de Macorís
14	Radio 23, C. por A.	0.670	San Pedro de Macorís
15	Radio Amanecer, Inc.	0.900	Neyba
16	Radio Amanecer, Inc.	1.580	Distrito Nacional
17	Radio Amistad, S.A.	1.090	Santiago
18	Radio Cayacoa	0.720	Higüey
19	Radio Cima S.A.	1.120	Vicente Noble
20	Radio Cima S.A.	1.230	Santiago
21	Radio Cima S.A.	1.500	Higüey
22	Radio Cima S.A.	1.550	Moca
23	Radio Hit Musical, C. por A.	1.270	Santiago
24	Radio María, Inc	1.240	Distrito Nacional / Santo Domingo
25	Radio RPQ Cadena Azul, C. por A.	1.080	Santo Domingo
26	Radio Santiago, C. por A.	0.820	Santiago
27	Radio Visión Cristiana Inc. and subsidiaries	0.660	Santiago
28	Radioemisoras Unidas, S.A.	0.970	Barahona
29	Radioemisoras Unidas, S.A.	1.100	Jimani
30	Radioemisoras Unidas, S.A.	1.200	Azua
31	Radioemisoras Unidas, S.A.	1.410	Barahona
32	Radioemisoras Unidas, S.A.	1.470	Barahona

	Titular	Frecuencia (MHz)	Localidad
33	Radioemisoras Unidas, S.A.	1.470	Duvergé, Independencia Repetidor
34	Radioemisoras Unidas, S.A.	1.560	Pedernales
35	Radioemisoras Unidas, S.A.	4.930	Barahona
36	Radioemisoras Unidas, S.A.	1.580	Neyba
37	Sociedad Salesiana de la Iglesia Católica	1.640	Villa Trina, Moca Repetidor
38	Sociedad Salesiana de la Iglesia Católica	1.640	La Romana Repetidor
39	Sociedad Salesiana de la Iglesia Católica	1.640	San Juan Repetidor
40	Sociedad Salesiana de la Iglesia Católica	1.640	Santo Domingo
41	Taller Digital, S.A.	1.380	San Cristóbal
42	Teleradio América, S.A.	0.730	Santo Domingo
43	Teleradio América, S.A.	1.300	Santo Domingo
44	Transmisiones Real, SRL	1.310	La Vega
45	Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)	1.560	Distrito Nacional / Santo Domingo
46	Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)	4.720	Distrito Nacional / Santo Domingo
47	AM 88 y Asociados, S.A.	0.880	Valverde, Mao
48	Andrés Serrano Mintries ASEMI	1.440	Santo Domingo
49	Arzobispado de la Arquidiócesis de Santiago de los Caballeros	0.750	Santiago
50	Asociación Misionera Radial La Batalla de la Fe, Inc	1.200	Santo Domingo
51	Cadena de Noticias Televisión, S.A.	1.130	Santiago
52	Carrasa y Cía, C. por A.	1.320	San Juan de la Maguana
53	Circuito Merengue C. por A.	1.210	San Francisco de Macorís
54	Circuito Tele-sonido C. por A.	1.620	San Francisco de Macorís
55	Comunicaciones y Medios Nacionales	1.570	Santiago
56	Comunicaciones y Medios Nacionales	1.590	Santiago
57	Corporación Dominicana de Radio y Televisión C. por A.	1.530	Santiago
58	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.600	El Seybo
59	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.610	Pedernales
60	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.620	Villa Mella
61	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.630	San Juan de la Maguana
62	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.640	Santiago
63	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.670	Barahona
64	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.670	Montecristi
65	Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV AM-FM)	0.680	Puerto Plata
66	DB Electrónica, S.A.	1.510	Santo Domingo
67	Difusora Continental C. por A.	0.890	Santo Domingo
68	Difusora Hemisferio C. por A.	0.850	Santiago
69	Difusora Hemisferio C. por A.(Radio Clarín)	0.860	Santo Domingo

	Titular	Frecuencia (MHz)	Localidad
70	Digital FM, SRL	0.560	Santiago
71	Diócesis de Barahona	1.020	Loma La Hoz
72	Frecuencias y Medios C. por A. (Radio Mil)	1.180	Santo Domingo
73	Frecuencias y Medios C. por A. (Radiolandia)	1.160	Santiago
74	Grupo Badui S.A.	0.960	Puerto Plata
75	Hibi Radio AM y FM, SRL	1.070	San Francisco de Macorís
76	La Grande, S.A.	1.540	La Romana
77	La Voz de Hispaniola, C. por A.	1.050	Santiago
78	La Voz de la Libertad, S.A.	1.240	Puerto Plata
79	La voz del Progreso S.A.	1.250	San Francisco de Macorís
80	Maguana Mercantil C. por A.	1.140	San Juan de la Maguana
81	Maguana Mercantil C. por A.	1.440	San Juan de la Maguana
82	Ministerio de Defensa (La voz de las Fuerzas Armadas)	0.970	Santo Domingo
83	Ministerio de Defensa (La voz de las Fuerzas Armadas)	1.350	Moca
84	Ministerio de Defensa (La voz de las Fuerzas Armadas)	1.370	Elías Piña
85	Ministerio de Defensa (La voz de las Fuerzas Armadas)	1.630	Moca
86	Ministerio Radio Salvación, Inc	0.810	Bani
87	Obispado de la Diócesis Mao-Montecristi	1.110	Carrizal/Dajabón
88	Onda Musical HIAS AM	1.150	Santo Domingo
89	Politiro, S.A.	1.120	Santo Domingo
90	Politiro, S.A.	1.120	Samaná
91	Procomunicaciones, S.A.	0.770	Santiago
92	Procomunicaciones, S.A.	0.850	Barahona
93	Procomunicaciones, S.A.	0.950	Santo Domingo
94	Producciones Masacre, S.A.	1.010	Dajabón
95	Radio 91, S.A.	0.910	Bonao
96	Radio Ambiente, C. por A.	1.270	Bani
97	Radio Bonao, C. por A.	0.800	Bonao
98	Radio Cadena Comercial, C. por A. (Ondas del Yaque)	0.930	Santiago
99	Radio Cadena Comercial, C. por A. (Ondas del Yaque)	1.010	Santo Domingo
100	Radio Cadena Comercial, C. por A. (Ondas del Yaque)	1.010	San Juan de la Maguana
101	Radio Cadena Comercial, C. por A. (Ondas del Yaque)	1.010	Salcedo
102	Radio Cadena Comercial, C. por A. (Ondas del Yaque)	1.260	Santo Domingo
103	Radio Cadena Comercial, C. por A. (Ondas del Yaque)	1.540	Santo Domingo
104	Radio Cadena Espacial, S.A.	1.160	Azua
105	Radio Cadena Espacial, S.A.	1.280	Santo Domingo
106	Radio Cadena Espacial, S.A.	1.560	Santiago

	Titular	Frecuencia (MHz)	Localidad
107	Radio Constanza, C. por A.	0.780	Constanza
108	Radio Cordillera, C. por A.	0.760	Santo Domingo
109	Radio Cristal 570 AM, S.A.	0.570	Santo Domingo
110	Radio Enmanuel	1.430	Santiago
111	Radio Gri-Gri, S.A.	1.410	Rio San Juan
112	Radio Hion	1.040	Santo Domingo
113	Radio Isabel de Torres, S.A.	0.840	Puerto Plata
114	Radio Juan Pablo Duarte	1.500	Eliás Piña
115	Radio La Vega, SRL	0.870	La Vega
116	Radio Listín C.por A.	1.360	Distrito Nacional
117	Radio Mao	0.700	Mao
118	Radio Montecristi	0.580	Montecristi
119	Radio Nagua, S.A.	1.100	Nagua
120	Radio Norte, C. por A.	0.720	Santiago
121	Radio Novel, S.A.	0.810	Santiago
122	Radio Ocoa, C. por A.	1.100	San José de Ocoa
123	Radio Olímpica Internacional, SRL	0.970	La Vega
124	Radio Onda del Yuna, S.A.	1.350	Bonao
125	Radio Oriente, S.A.	1.100	San Pedro de Macorís
126	Radio Oro, C. por A.	1.420	Cotuí
127	Radio Puerto Plata, C.por A.	0.900	Puerto Plata
128	Radio Revelación en América	1.600	Santo Domingo Este
129	Radio Rutas, SRL	1.350	La Romana
130	Radio Santa María, S.A.	0.590	La Vega
131	Radio Seybo	1.370	El Seybo
132	Radio Tricolor, C. por A.	1.410	Santo Domingo
133	Radio Universal, C. por A.	0.650	Haina
134	Radio Villa, S.A.	1.480	Santo Domingo
135	Radio Visión Cristiana Inc	1.330	Santo Domingo
136	Radio Voz, S.A.	1.110	Jarabacoa
137	Radiodifusora Master, S.A.	0.990	Santiago
138	Radiodifusoras Aduanas, C. por A.	1.060	Azua
139	Radiofónica Magia Misión (Radio Renacimiento)	1.460	Hato Mayor
140	San Cristóbal Televisión y Radio,S.A.	0.790	Santo Domingo
141	San Cristóbal Televisión y Radio,S.A.	1.400	La Vega
142	Sociedad Comercial 440, C. por A.	1.220	Santo Domingo
143	Sociedad Difusora del Cibao, C. por A	1.380	Santiago
144	Teleantillas, C.por A.	0.830	Santo Domingo
145	Thomas Comunicaciones, S.A.	0.680	Santiago Rodríguez
146	Util Comunicaciones, C. por A.	1.450	Salcedo

Fuente: Listado de las asignaciones de frecuencias disponible en la página web del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones INDOTEL. <https://indotel.gob.do/espectro-radioelectrico/asignaciones-de-radio-frecuencias>.

9.1 Estilo de programación

El estilo de programación que predomina en la AM actualmente está orientado hacia los *talks shows*, programas deportivos, una alta incidencia de contenido de tipo religioso, música en español de las décadas de los 60, 70 y 80 de los géneros romántico, merengue, salsa, bachata y música típica dominicana. Algunas estaciones son utilizadas para retransmitir contenidos de otras FM y señales de canales de televisión locales. Otras emisoras programan radionovelas y comedias de las referidas épocas.

Es importante destacar que la mayoría de iniciativas que están operando en la actualidad, tienen una presencia muy activa en Internet. Por un lado, tienen sus páginas *web* en las que destacan su programación, equipos de trabajo y un reproductor con su oferta en vivo, además han hecho el esfuerzo de estar presentes en las diferentes plataformas de *streaming* de audio y en los diferentes listados de radios que se encuentran disponibles en la *web*. Finalmente, algunos medios poseen aplicaciones que el oyente puede descargar para escuchar una emisora.

9.2 Contenido religioso

Uno de los segmentos que mayor incidencia tiene en la radio AM es el religioso, llegando a ocupar aproximadamente el 22% de las estaciones de emisoras AM con frecuencias asignadas por el Indotel. Diversas denominaciones religiosas han encontrado en el dial un lugar ideal para llevar su mensaje, llegando a construir, en algunos casos, grandes cadenas que cubren toda la geografía nacional apoyándose de las frecuencias AM, FM y el Internet. Las diferentes corrientes religiosas han encontrado a un público totalmente receptivo de su mensaje, y estas han hecho de los medios masivos de comunicación su gran aliado y el esfuerzo que inician en la radio lo llevan y replican hasta las redes sociales y a otras plataformas de *streaming* de audio y video.

9.3 Integración de la radio con Internet y las redes sociales

La AM ha encontrado en Internet el aliado perfecto para no desfallecer por falta de audiencia y de apoyo publicitario, pero, el gran reto que tiene es el de mejorar la calidad de su audio, pues hay una gran cantidad de productos sustitutos que ofrecen un sonido de alta calidad y con el menor esfuerzo posible. Sin embargo, y para contrarrestar esto, muchos radio-difusores han optado por llevar su programación al *streaming* de audio y a las redes sociales. De todas las estaciones consultadas y en operación, todas tienen un reproductor en su página *web*, y las que no tienen páginas, están transmitiendo a través de plataformas gratuitas, que les ofrecen a los emisores un espacio para proponer sus enlaces de transmisión.

Las redes sociales son el otro aliado que han encontrado las estaciones para ampliar su alcance. La mayoría tiene perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, y Twitter, en algunos casos identificamos cuentas hasta en Telegram.

Las emisoras con contenido religioso aventajan a otros medios en la cantidad de seguidores de sus redes sociales. Pudimos identificar un trabajo más cuidado y constante, pues su contenido tiene actualizaciones frecuentes en coherencia con lo que están emitiendo.

9.4 Estaciones con operación y programación activa

Para el propósito de este trabajo de investigación indagamos sobre las emisoras que se encuentran activas. En algunos casos pudimos contactarlas y obtener informaciones, en otros no fue viable. Pudimos identificar 57 estaciones de radio AM activas y con programación actualizada de las 146 frecuencias vigentes que ha otorgado el INDOTEL.

9.5 Desafíos de sustentabilidad

La AM se encuentra, en este momento, ante grandes desafíos y actores dentro de la industria del entretenimiento que se convierten en

opciones más atractivas por lo novedoso y la oferta que en términos de programación ofrecen. También se enfrenta a una nueva audiencia, que se va moviendo a los ritmos que marca este tiempo. En ese sentido, la AM se ha quedado en el pasado, pues ofrece una programación que recuerda los años dorados, cuando ella sola habitaba el espectro radioeléctrico y la FM era utilizada como un repetidor de esas programaciones que tenían una audiencia cautiva.

A excepción de las estaciones de radio deportivas y religiosas, podemos decir que el mayor desafío que tiene la AM hoy en día es su escasa audiencia, sumado a ello, su desfase tecnológico hace que la publicidad que se difunde, en muchos casos, apenas cubra costos mínimos de mantenimiento, lo cual ha desilusionando a sus propietarios hasta llegar a tomar la decisión de apagar las emisoras. En muchos casos, se tienen las frecuencias, pero no se utilizan.

Un fenómeno interesante ocurre en los momentos de campañas políticas, cuando sí hay un movimiento económico. Los propietarios de algunas de las frecuencias de AM que están apagadas, las encienden para poder difundir publicidad política y así es usada la estación como un medio a favor de algún partido político o candidato en particular; sin embargo, esto es algo muy cíclico y no garantiza el sostenimiento del medio, es una oportunidad económica pasajera.

Otro desafío que enfrenta la AM, es la apatía o indiferencia de parte de las autoridades y radiodifusores de rescatar la frecuencia por considerarla como tecnología del pasado destinada a morir. Se ha estado apostando al desarrollo de la radio visual como el presente y futuro de la radio, el uso de las redes sociales y en especial la retransmisión en plataformas de *streaming* como: YouTube, se ven como el futuro más prometedor para difundir contenidos y aumentar la audiencia y por ende la rentabilidad del medio.

El alto costo de inversión en equipos y transmisores y receptores digitales, versus el costo de la transmisión a través de Internet, esto sumando al comportamiento de la audiencia con una fuerte tendencia hacia el consumo de contenido en *streaming*, se han convertido en el mayor desafío para el desarrollo de la radio digital AM en República Dominicana.

10. El futuro de la AM

En conversaciones con expertos en telecomunicaciones que tienen años de experiencia trabajando en todas las áreas de la radiodifusión, estos coinciden en señalar que la salvación de la AM en nuestro país consiste en mutar hacia la digitalización para que el medio tenga un sonido similar al de una FM. Esto, sumado a la versatilidad y posibilidades de compartir a través de una misma señal varios contenidos de manera simultánea, hace que este formato de radiodifusión se adapte a los nuevos tiempos y conecte con su audiencia en diferentes canales. La posibilidad de transmitir la señal analógica y digital de manera simultánea, el nombre de la canción que está sonando o el logo del comercial que está pautado y como un beneficio adicional para el estado, brinda la posibilidad de colocar anuncios públicos en caso de emergencia, lo que hace de la radio AM digital una vía poderosa al alcance de un público que la recibe de manera gratuita.

La radio digital AM ofrece la posibilidad de adherirse al sistema IBOC (*in band on channel*) o canal dentro de banda, que no es más que un híbrido que permite transmitir las dos señales de forma simultánea y da la posibilidad de hacer la transición de un sistema a otro de manera gradual en la medida en que haya disponibles más receptores digitales.

La primera experiencia de transmisión en señal digital en nuestro país tuvo lugar el 31 de octubre de 2008, día en el que salió al aire la primera prueba de emisión digital de radio y fue en la frecuencia 102.9 MHz de Raíces, estación de radio especializada en música clásica y jazz. Para realizar esta transmisión utilizaron un transmisor RVR, modelo HD1C de 1,000 vatios y fue realizada por el ingeniero Andrés DeBacker y el reconocido radiodifusor Teo Veras, director general de Raíces en ese momento.

Otra experiencia de radio digital en República Dominicana, esta vez con la frecuencia AM la tuvimos con La Voz del Yuna 1670 AM, en Bonaó, quienes en 2015 instalaron el primer transmisor digital de Amplitud Modulada del país el cual está funcionando con poca potencia, pero ese ya es un paso de avance y otro punto de referencia.

La AM digital tiene varios retos a vencer. Por un lado, está la poca cantidad de receptores en las casas y en los vehículos y ese un tema a tratar. Se debe dar el circuito completo de importadores de radios digitales, la instalación de transmisores y un programa de apoyo desde el estado para provocar esa transición. Es todo un sistema en el que se deben involucrar los radiodifusores, reguladores, anunciantes y oyentes. La pregunta es ¿quién va primero?

Actualmente hay algunas estaciones que han planteado su interés de hacer el movimiento hacia la radio AM digital, entre ellas una de la iglesia católica y otra vinculada con el ministerio de educación, pero no hay planes concretos oficiales.

La frecuencia abierta AM no está muerta. El campesino se lleva su radio al campo, en los vehículos de transporte público se escucha *La Tremenda Corte* al mediodía, los juegos de baloncesto y béisbol se siguen transmitiendo por la AM. Es bueno mencionar que todavía queda algo de eso, de conectar con lo mágico que tiene lo efímero de la radio. Ese, si no lo escuchaste te lo perdiste.

Si desde el estado no se desarrollan políticas para preservar e impulsar este medio tan importante para las comunidades, sobre todo las rurales, si los radiodifusores no ven el valor a esto, si los importadores no abastecen el mercado de receptores digitales, si los vehículos no vienen con esa tecnología instalada y si los creadores de contenidos no llegan a un público nuevo y joven con una programación de este tiempo, la radio AM en República Dominicana está contando los días para su desaparición.

Bibliografía

Aponte, R.D. (2011). **Historia de la locución dominicana**. Editora Nacional.

Camino Real (2018, 5 de junio). **Radio Guarachita** [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wg4jEajpli8>,

Collado, L. (2008). **Radio Caribe en la Era de Trujillo**. Editora Collado.

Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (2019, 8 de marzo). Tiempo de radio, el documental de la radio dominicana [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bJUKFTM5Z2k>.

Lembert-Fermín, V. (2020). **Asesorías Tecnológicas:** televisión digital, física cuántica, tecnología 5 G, sistema europeo DVBT-2 para tolerable de Haití, torre comunitaria y torre venteada. Editora Buho.

Nova, F. (2015). **La Voz del Yuna, 73 Años de Historia.** Editora de Revistas Listín Diario.

Trayectoria (2018, 5 de junio). **Trayectoria: Radio del ayer completa [video].** YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eKB52EGfzT8>.

Veras, T. (2009). **Las telecomunicaciones en América y República Dominicana.** Origen y Desarrollo. Editora Corripio.

La radio AM en Uruguay: cien años de tecnología y cultura

Alejandro Puig Leites

1. De artefacto radioeléctrico a objeto de estudio en la teoría de la comunicación en las Ciencias Sociales

El 6 de noviembre de 2022, se celebró el centenario de la radio en Uruguay. No obstante, el poder ejecutivo por decreto de fecha 10 de julio de 2003, resolvió establecer como Día de la Radiodifusión Nacional, el 20 de julio de cada año, coincidiendo con la fecha de la fundación de la Asociación Nacional de Broadcaster del Uruguay (ANDEBU, 1933).

Algunos estudios de la historia social, política y económica del Uruguay del Siglo XX, incorporan entre las dimensiones de análisis, la implicación de los medios masivos y en particular la radiodifusión, respecto a la relación de éstos con sus objetos de estudio.

Tal como un ejercicio socio histórico mediado por la tecnología puede trazarse, además, desde el artefacto radiotelefónico sin hilos (según su definición técnica inicial) y la temprana incorporación de receptores en los hogares; un estudio sobre la evolución de la vida cotidiana en Uruguay, dada la temprana interacción entre la radio y amplios sectores sociales.

Mónica Maronna y Carmen Rico (2007), refieren a la relevancia entre la temprana integración de la radio por parte de la sociedad en su vida cotidiana, de modo tal que aquella época fundacional de la década de 1920, implicó una etapa de experimentación y aprendizaje, en la que aún no estaban definidos los espacios, las programaciones, ni los formatos, que se fueron delineando y organizando a partir de la década

de 1930. Considerando la historia de la radiotelefonía en Uruguay, Emilio Elena narra en entrevista realizada por Rubén Castillo¹ lo siguiente:

el comienzo de la radio fue por 1922 cuando se logró una entrega de receptores de los Estados Unidos. Eran carísimos. Cuando llegaron surgió la necesidad de un elemento de emisión que no existía. Nuestra Compañía General Electric trajo de Buenos Aires un transmisor de 20 watt de dos válvulas. Instalamos el transmisor y comenzamos a hacer experiencias. Transmitimos como Radio General Electric (Castillo, R., p. 9).

En tanto, Alejandro Raúl Fontaina², comenta al cronista:

Consultado Víctor Soliño, acerca de cuál fue la primera radio en Uruguay, si “General Electric” o “Paradizabal”; el entrevistado respondió: “no hay mucha diferencia, pero indudablemente la primera es “General Electric”, ya que ANDEBU, documentó que fue la primera *broadcasting* en Montevideo” (Castillo, R., p. 11).

Vale recuperar estos testimonios de los realizadores de las primeras emisiones de radio en Uruguay, para documentar a través de este material que recoge vivencias de la historia del surgimiento de la radio, la relación del nuevo medio (para la época), respecto a su temprana interacción con la cultura popular (a través del carnaval) de una pujante Montevideo en los años 20 del siglo pasado.

1 Ruben Castillo fue un comunicador de radio y televisión pionero en este último medio desde la década de 1960, desarrollando una extensa labor periodística, creando géneros de realización en radio y televisión, constituyéndose en un referente de los medios y el periodismo en Uruguay. Fue uno de los primeros estudiosos de los medios uruguayos conjuntamente con una prolífica generación de estudiosos de los medios en Uruguay como: Roque Faraone, Mario Kaplún, Jorge Luis Orstein, entre otros.

En 1979, escribió uno de los primeros libros que abordan el estudio de la radio, escrito en género de ensayo, donde entrevista a los pioneros de la radio en el Uruguay; Silencio: estamos en el aire. Y alude en él a la relación entre tecnología, sociedad y cultura popular. En esta publicación Castillos recupera documentos integrados por publicaciones de la revista Mundo Uruguayo, Revista Radiotelefónica y el surgimiento de la radiotelefonía comercial, guiones y los primeros textos realizados para radio, así como tantos pioneros como: Luis Viapiana (el primer locutor), Elizabeth Durand, Silvia Guerrico, Claudio Sapelli, entre otros.

2 Empresario de Radio y Televisión uruguayo. Fue presidente de la Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay (ANDEBU). Uno de los primeros uruguayos broadcaster.

Estos relatos, entre otros que aporta Rubén Castillo, con mensajes y textos recuperados de aquellos tiempos fundacionales, permiten conjeturar cómo tempranamente el desarrollo técnico estaba inserto en la ciudad con el interés de los emprendedores, al tiempo de su relación con la vida social de una ciudad en crecimiento, cual lo era la Montevideo de la década de 1920.

Los contenidos iniciales fueron la difusión de canciones populares y de carnaval, lectura de textos poéticos y décimas. Simultáneamente los primeros intentos de transmisión de partidos de Fútbol que pocos años más tarde en los 30, con el incentivo de un Estadio Centenario recién inaugurado para la primera Copa del Mundo jugada en Montevideo, comenzarían formalmente los relatos (Rosenberg, 1999).

Rosenberg dedica dos apartados, en el capítulo III denominado: El Mundial del 30, al primer relator de fútbol del Uruguay, Ignacio Domínguez Riera, a través de la onda del SODRE³ y realiza un pormenorizado análisis de la evolución y profesionalización del relato de fútbol (Rosenberg, 1999).

Esta narrativa, como se dio en llamar: relato de fútbol, desde su profesionalización hasta la actualidad, es un parangón en la historia y desarrollo de uno de los tópicos del lenguaje radiofónico, el cual incentivó mucho su desarrollo desde los 30 hasta la actualidad, generando un amplio glosario de estilos, ritmos, pausas, silencios y tonos. Constituyó así un subgénero en sí mismo, en el concepto de periodismo en radio.

Estos eventos señalados, pasarían a ser elementos centrales de la cultura, transformadores en cuanto a la apropiación de aquel nuevo dispositivo técnico. Esta constituye una evidencia histórica relevante que sustenta el análisis de dimensiones que incorpora la investigadora Mónica Maronna⁴ en su investigación de la radio en Uruguay, entre 1922 y 1940.

3 SODRE – Servicio Oficial de Difusión, Representaciones y Espectáculos. Creado como Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica el 18 de Diciembre de 1929, recogiendo una iniciativa del Consejo Nacional de Administración, teniendo como objetivo inicial transmitir espectáculos o audiciones de carácter artístico, científico, ilustrativo o ameno con fines de mejoramiento espiritual de los habitantes del país (información que surge de su portal en el apartado: “Institucional”/“Historia” (<https://sodre.gub.uy/institucional>)).

4 Mónica Maronna. Historiadora, Profesora Agregada. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Departamento de Ciencias Humanas y Sociales del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República (Udelar).

En su estudio, la historiadora destaca el pasaje de la noción periférica de tecnología a la apropiación y uso de la radio como instrumento de mediación en la práctica social y desarrollo del cambio cultural en torno al medio (Maronna, 2022).

Como ejemplificación de esta temprana interacción entre la cultura popular y el nuevo medio en las décadas del 20 y del 30 del siglo pasado, la autora analiza el pasaje de la etapa experimental al crecimiento de las ondas de radiodifusión comerciales, el rol del Estado y las reglas de juego, con la incorporación de las ondas oficiales y la radio estatal como modelo de servicio público desde 1929 (Maronna, 2022).

La autora destaca, el desarrollo técnico y profesional, el surgimiento de los géneros y formatos radiofónicos, el temprano *merchandising* (con las primeras revistas, folletines y afiches sobre la actividad en las radios, programación, fonoplatea, etc.), las audiencias (las nociones de radioescucha y oyente, tal como se documenta originariamente); y la voz de las mujeres, la radio femenina de 1935, así como un capítulo dedicado a Eduard Depauli y el espectáculo radial (Maronna, 2022).

Por su parte, la investigadora carnavanóloga Milita Alfaro⁵, también relaciona este aspecto de la temprana interacción social con la radio, quien destaca en diversos estudios su integración con el Carnaval del Uruguay, como agente difusor de esta expresión popular con sus primeras transmisiones desde los tablados y programas especializados desde las décadas del 1960 y 1970.

Desde la segunda mitad de la década de 1930 y desde la década de 1940, las emisoras tanto de Montevideo como de aquellas capitales departamentales consolidan sus respectivas programaciones, diferenciándose en cuanto a las temáticas de interés de las poblaciones.

Diversos estudios, destacan que la radio con la propagación de las frecuencias del Estado, y el desarrollo de emprendimientos comerciales, comienza a ser percibida por la ciudadanía como un medio de acceso

5 Elizabeth Emilia Alfaro (Milita Alfaro), Profesora Adjunta coordinadora de la Cátedra UNESCO de Carnaval, y Patrimonio, conjuntamente con Andrés Alba. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. El objetivo de la cátedra, creada en octubre de 2012, consiste en la investigación y divulgación sobre el carnaval y las festividades populares de Uruguay en tanto patrimonios inmateriales. Contactos: alfamil1417@gmail.com, andre-salba.gc@gmail.com. Correo electrónico de la cátedra: carnaval.udelar@gmail.com (fuente: <https://udelar.edu.uy/internacionales/catedras/>).

directo, natural y masivo; al tiempo de incorporarlo como medio de entretenimiento y a su vez un servicio de interés público.

También el desarrollo de la Miscelánea y el Radioteatro (en capítulos episódicos a diferencia de las experiencias radioteatrales unitarias), marcan este tiempo de la radio AM en Uruguay. Otro género que adquirió relevancia en estas décadas, con desarrollo en las siguientes, fue el humor. El representante de este período fue Eduardo De Pauli, hijo de verdulero italiano, proveniente de la experiencia humorística desarrollada en el tablado de carnaval (Maronna, 2012).

En este período de la década de los 30, comenzaron a existir espacios femeninos dedicados *a la mujer en el hogar*⁶, con la voz de Elizabeth Durand en CX 16 Radio Carve (Maronna, Mónica, 2022 de Barbero, 1999). Y en 1935 surge Radio Femenina (CX 48), con un perfil distintivo como tribuna para la adquisición y defensa de sus derechos (Maronna, M.p.214). Entre algunos nombres destacados que pasaron por esta onda fueron: Amalia Nieto, Débora Vitale D'Amico, Sara Rey, Paulina Luisi. La expresión de esta emisora era amplia e incluía temas deportivos, médicos y educativos.

Las transmisiones en este período aún eran con horario (desde primera hora de la mañana hasta no más allá de las 22 o 23 horas). Según destaca Maronna (2012), la radio ya era un medio integrado a discursos, prácticas y representaciones culturales. Un dato significativo que constituye indicador de este concepto es que, en 1934, Montevideo contaba con 20 estaciones en una población estimada en 655.000 habitantes (Maronna, 2012).

Ejemplo en esta materia, constituyen los primeros comunicados oficiales de interés público que se difunden en Montevideo, pero además por otro lado, la radio adquirió otra peculiaridad en el interior del país como medio de difusión social y de cercanía. El fenómeno que la caracterizó hasta la década de los 80 inclusive, fue el mensaje directo hacia alguna persona o familias, anunciando encomienda, partida o llegada de alguien, casamientos, nacimientos y fallecimientos; e incluso

6 Expresión derivada del patriarcado de la época, poco resistida en la década del 30, y en su aceptación como realidad imperante en ese tiempo (la mujer ama de casa), se aprovechaban nichos de audiencias donde se dirigieran determinados discursos para temas de la mujer.

comunicaciones hacia trabajadores de la ciudad y el campo a través de empresas o empleadores.

Otro aspecto de programación que comenzó desde 1940 en el interior del Uruguay, fue el de la información sobre la producción agro-ganadera (ferias, ventas y remates), en amplia expansión como principal fuente de producción y divisas para el país.

En tanto las décadas del 1940 y 1950, destacaron en la AM como el surgimiento de un sector económico capaz de generar empleo, aún no considerada en aquel tiempo en el Uruguay como un sector económico integrado al concepto de Industria Cultural⁷. Aunque ya existían estudios sociales y culturales desde las décadas de 1930 y 1940 en Estados Unidos y Europa, que referían a este concepto (Muñoz, Blanca 2005).

En Montevideo, comenzaron a desarrollarse los primeros servicios informativos noticiosos, el cual generó el aumento de contratación de personal, dándose el incipiente nacimiento de lo que se conoce como periodismo radiofónico moderno, diferenciado discursivamente de aquellos editoriales políticos partidarios o comunicados de interés público.

Es decir, comenzó a desarrollarse una especialización en sí misma diferenciada de otros formatos. Muchos de los periodistas que comenzaron a incorporarse provenían de la prensa y tuvieron que desarrollar un nuevo estilo de redacción diferenciado del escrito, en tanto la noticia debía ser redactada para ser leída por los locutores y escuchada por la audiencia.

Esto se vio acrecentado y ayudado con la incorporación de la publicidad como una herramienta moderna para la difusión de mensajes de oferta de productos, bienes y servicios. Por otro lado, esta época estuvo pautada por el crecimiento de un nuevo sector empresarial de la radio, vinculado a los negocios comerciales y la política partidaria. Sector que comenzó a invertir en materia tecnológica y equipamiento para el crecimiento de sus emisoras, para mejorar la calidad de sus

7 César Bolaño, investigador brasileño del Departamento de Economía en la Universidad de Sergipe y de la Universidad de Brasilia, refiere dos capítulos específicos a Industria Cultural en su investigación: Industria Cultural, información y capitalismo. El 2- Capitalismo monopolista e industria cultural. Y el 3- Industria cultural y funciones. En ellos analiza el rol de los medios, entre otros elementos, como agentes e interlocutores desde su ecosistema en relación a la industria del entretenimiento y la circulación de capital en torno a ellos.

emisiones, búsqueda de nuevas audiencias y acrecentamiento de sus resultados económicos.

Hubo por otra parte, un fenómeno que destacó en cuanto a la comunicación política por radio en la década de los 50. Este fenómeno lo desarrolló Benito Nardone⁸ (conocido popularmente como “Chicotazo”). Su experiencia fue la de convocar en emisión partidaria, a militantes del Partido Nacional y productores rurales a través de la onda de CX4 Radio Rural, estación vinculada a la información agro ganadera, y por ende, a los intereses económicos rurales.

Las décadas del 60 y 70, estuvieron signadas por una sonoridad que articuló en parte, la estructura y legado sonoro actual. Esto es así, dadas las dinámicas representadas en ritmos, calidad sonora y desarrollo de formatos y estilos, acuñados en las etapas formativas anteriores de las décadas del 30 al 50. Este tiempo de experiencia radial acumulado, permitió encauzar al medio en un estilo más entrelazado con la modernidad, acompañada por cambios tecnológicos, culturales y sociales, los cuales pautaron y representaron nuevas modalidades de escucha.

Hubo tres elementos centrales que permitieron este desarrollo desde el medio radio. Por un lado, la modernización de la publicidad a través de las agencias, lo cual permitió otro concepto en las pautas y ritmos de pautas en las programaciones.

Y por otro lado, el aumento de la inversión por parte del Estado, con sus frecuencias en red a nivel nacional y los empresarios con sus emprendimientos comerciales y colectivización y agrupamientos de emisoras en red, tanto en la capital como en el interior. Estos dos elementos están vinculados al desarrollo tecnológico, que desde su modalidad analógica incorporaba mejor calidad de sonido, potencia de transmisores, antenas, consolas y equipamiento general.

Otro hito, que marcó la década de 1960 en Uruguay, fue la masificación de receptores a transistor,⁹ que fueron sustituyendo el receptor

8 Benito Nardone Cetrulo. Periodista de radio y político vinculado al sector ruralista. Contribuyó con su prédica entre este sector económico y el Partido Nacional al triunfo electoral de este partido político en 1958. Presidió el Consejo Nacional de Gobierno entre 1960 y 1961.

9 Transistor. En electrónica es un pequeño dispositivo semiconductor que cierra o abre un circuito o amplifica una señal. Recibe ondas de radiotelegrafía o radiotelefonía y las transforma en sonidos o señales. Su definición aplica distintas acepciones para la física e informática.

a válvula, y con la disminución de su tamaño y la posibilidad de conectarle auriculares, se produjo una revolución en la modalidad de escucha e interacción, a través de la marca Spika que quedó grabada en el imaginario popular hasta el día de hoy, para referir al receptor de radio.

Esta nueva tecnología incorporada a los receptores de los 60, dado el desarrollo de la microelectrónica, instaló el concepto de la radio transportable o de bolsillo, el cual obtuvo su popularización a través de su debut masivo y triunfal en las canchas de fútbol, una vez que los hinchas y públicos en general comenzaron a llevarla para escuchar las transmisiones de los partidos que estaban presenciando in situ, o escuchar en simultáneo el resultado de otros partidos o instancias con el sistema de reporteros en territorio o movileros.

En esta década, dos relatores de este deporte que hicieron escuela fueron: Heber Pintos en CX 10 Radio Continente y Carlos Solé, quien en la década anterior transmitió en directo para CX 8 Radio Sarandí, el Mundial de Fútbol de Maracaná¹⁰. Con un memorable relato de la final donde Uruguay obtuvo el campeonato.

En los 60, como se señalaba anteriormente con la escuela de las décadas anteriores, los géneros y modalidades de narrativa radiofónica tuvieron su esplendor con el humor de Wimpi¹¹, los radioteatros o radionovelas, el desarrollo de los elencos actorales de radio y sus guionistas. Pero también el desarrollo de las programaciones musicales, incorporando más música internacional provenientes del *pop* y el *rock*. Y la transmisión de festivales y *shows* musicales en vivo. En esta etapa, surgió profesionalmente el periodismo radiofónico musical y emisoras cuyas programaciones estaban centradas en esta temática. Esta tendencia encontraría en 1980, su desarrollo en la Frecuencia Modulada.

Por otro lado, se consolidó un nuevo perfil de estación, conocida como aquel segmento de las denominadas radios periodísticas, en alusión a aquellas que habían desarrollado sus servicios noticiosos se expandieron a formatos de panel, con la política como tema central

10 Maracaná: estadio emblemático de la ciudad de Río de Janeiro en Brasil.

11 Arthur Núñez García – Wimpi. Nació en Salto en 1906. Fue un gran libretista. Sus guiones de humor para radio fueron reconocidos en Montevideo y Buenos Aires con personajes como: Florentino Martínez, El Chimba y El Tola. También incursionó en textos para teatro (fuente portal Anáforas).

y ya se avizoraba el periodismo especializado en temática social, vida cotidiana y periodismo de divulgación científica. Dado que este rol periodístico fue materia de incursión de expertos y académicos.

El período de las décadas de los 70 y 80, estuvo marcado además del desarrollo tecnológico (con el desarrollo de las programaciones en estaciones de Frecuencia Modulada, entre otros aspectos), por los cambios sociales y políticos en el mundo. La radio quedó atravesada por estas temáticas, sacándola un poco de los temas cotidianos de humor y entretenimiento, pero no perdiéndolos totalmente.

El interés público se volcó hacia temas de la política internacional, regional y local. Por otra parte, la década del 70, estuvo signada, además, por el factor de censura sobre los medios y los comunicadores que imponía la dictadura cívico militar.

Hasta que entrados los 80, luego del plebiscito de 1980 y el período de restauración democrática con las elecciones de 1984, el cuadrante AM en Montevideo e interior del país, experimentó una profundización en el análisis y perspectiva de sus programaciones periodísticas, saliéndose de los horarios matinales e incorporando opinión calificada con especialistas en horarios vespertinos. En este período José Germán Araújo¹², desde CX 30 Radio Nacional, incursionó en el género editorial político, trazando una verdadera escuela en cuanto a su narrativa clara y crítica.

En este período, es pertinente destacar que algunas emisoras comenzaron a atender más en profundidad los temas políticos y sociales, entre ellos los primeros programas sobre sexualidad, feminismo y disidencias, enfocados desde los colectivos hacia la reivindicación de política de género y la difusión e información sobre la temática. Este tipo de programación, fue disruptivo en esta época ya que era novedoso el abordaje de estas temáticas en los medios masivos uruguayos, en particular la radio. Con el antecedente, de la Radio Femenina de 1935.

12 José Germán Araújo (1938-1993). Fue un periodista y político. Senador electo por la lista 1001 del Frente Amplio en 1984 y 1989. Destacado editorialista político en radio durante el fin de la dictadura cívico militar y posteriormente desde 1985 en el período de la restauración democrática.

Durante las décadas de 1990 y 2000; la radio AM comenzó a tener un cambio en sus audiencias y modelos de negocio, facilitados por la incorporación de la tecnología digital e Internet.

El modelo y estilo de radiodifusión incorporó programas de perfil juvenil (menos acartonados) en horarios de la tarde y noche, y también fue notorio, el cambio sonoro con la incorporación de publicidad de grandes marcas multinacionales, grandes superficies, moda, etc.; sobre todo en aquellas emisoras marcadas por mayor *rating* de audiencias.

La radionovela y programas o viñetas de humor pasaron a ser historia, salvo en CX20 Radio Montecarlo, que mantuvo la viñeta *Las mil voces de Eduardo D'Angelo*¹³ (durante los 90). Radio Pública (Sodre, CX 26 y CX 38), mantuvo radioteatros al aire hasta comienzos de los 90 (pero estos ejemplos señalados quedaron como experiencias aisladas).

No obstante, algunos actores y humoristas de la televisión y el carnaval hicieron radio en este período, pero en una modalidad más aggrornada a programas de la tarde preferentemente (modalidad vigente hasta nuestros días). Ya no, como formato específico con horario predeterminado, sino como colaboraciones o columnas.

En relación a ello, dejó de existir la modalidad de contratación de actores de teatro, radio y TV para programas del rubro, por parte de empresarios y gerencias como en décadas anteriores. Existen diferentes puntos de vista sobre el fenómeno de desaparición de estos formatos de tanto éxito desde la década de 1930. Algunos elementos que se aportan radican en la duración, estilo y vigencia en las temáticas abordadas, ya no tan acordes al contexto de los cambios de percepción de las audiencias de este período histórico. Otro, a los modelos empresariales de negocios en relación a las audiencias y programación de las emisoras, en función del *rating* y la publicidad.

Se vislumbraba en este período de fin y comienzo de siglo, un cambio radical en la modalidad de escucha de los y las oyentes. No sólo pausada por el ritmo de las programaciones e interés de escucha asincrónica. También comenzó la escucha en línea por Internet de las emisoras, además surgió la modalidad de edición de segmentos de programas

13 Eduardo D'Angelo (1939-2014). Actor, humorista y libretista uruguayo destacado en radio y televisión de Uruguay y Argentina.

y su publicación en los portales *web* de algunas emisoras. Modalidad que precedió al instrumento *podcast* (en tanto dispositivo actual de distribución de contenidos mediante plataforma digital).

Por otra parte, en este período histórico, comenzó un proceso de flexibilización laboral, en cuanto a modalidad de contrataciones, condiciones de trabajo, reducción de plantilla y disminución de costos operativos para empresarios y Estado. Cambios en la sostenibilidad de espacios de emisión, cambios en las pautas de venta y modalidad de contratación de publicidad por parte de las empresas que gestionaban las AM.

2. Variables en construcción. Hacia un diagnóstico de la AM en 2022/2023

En este apartado, se desarrollarán algunos aspectos que aproximan un diagnóstico de la AM en este período de siglo XXI, y cuáles son aquellos elementos preponderantes que dimensionan y problematizan su actualidad y perspectiva.

En primer término, se hará un ligero repaso de la situación de regulación de los medios en Uruguay y se darán a conocer aspectos de la concentración. En segundo lugar, se darán a conocer algunos aspectos del marco técnico, en tanto componente sustancial contemplado en la legislación vigente (en función de parámetros internacionales). Y por último, se expondrá la situación laboral de los comunicadores de la AM y un marco de lectura de temáticas abordadas en la programación, así como una reseña sobre estudio de audiencias.

3. La regulación de los medios en Uruguay

La consolidación de la radiodifusión tuvo un componente central en cuanto a la organización y uso del espacio radioeléctrico. Con la participación del Estado desde 1929, y la creación del Sodre, comienza a vislumbrarse la organización de los modelos de negocio, con sus fines tanto desde la órbita pública como privada y su consecuente regulación.

En este marco, en 1928 se estableció que las ondas pertenecían al Estado y no podrían ser otorgadas en propiedad sino en régimen de concesión mediante permisos renovables, resultando imposible que quienes las usufructuaran pudieran comercializarlas. En 1938, se completó la regulación (Maronna & Rico, 2007, p. 398).

Respecto a la regulación normativa con la asunción del nuevo gobierno en 2020, existe una propuesta de revocación de la Ley vigente N° 19307; Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, inicialmente aprobada en 2014, conocida como Ley de Medios.

En octubre de 2022, el Senado de la República aprobó en el ámbito de Rendición de Cuentas, la nueva Ley de Servicios de Difusión de Contenido Audiovisual¹⁴, habilitando a cable operadores a brindar servicios de Internet con la oposición de la coalición de izquierda Frente Amplio, quien presentó un artículo sustitutivo en oposición a dicha liberalización.

Finalizado el 2022, la ley de medios vigente (19.307), aún no ha sido derogada debido a que no logró consensos en el propio oficialismo, y el nuevo proyecto aprobado en Cámara de Senadores quedó postergado por tercer año en la Comisión de Industria de la Cámara de Diputados (fuente portal OBSERVACOM).

4. Relación entre rating y concentración mediática

Gustavo Gómez es un investigador de medios y consultor uruguayo, que estudia la propiedad de licencias, concentración de medios y otros temas relacionados con legislación, libertad de expresión y regulación de los medios. Es director ejecutivo de OBSERVACOM¹⁵.

En un hilo de Twitter publicó los movimientos realizados durante 2022, en cuanto a la concentración de radios uruguayas (link referido en fuentes consultadas). Y destacó que:

14 Accede a la propuesta de nueva ley de Servicios de Difusión Audiovisual del Uruguay (Repartido N° 43, abril 2020; Carpeta n° 43 abril 2020, Regulación, XLIX Legislatura); en tratamiento parlamentario: <https://parlamento.gub.uy/documentosyleyes/ficha-asunto/145888> (Recuperado con fecha: 23/10/22).

15 Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia: <https://www.observacom.org>

sólo tres grupos acumulan el 73,5% del rating en AM (mañanas de lunes a viernes). Grupo Sarandí, Grupo Carve y Grupo Magnolio acumulan propiedad y control de radios, pero también audiencia y publicidad. Y hay que sumar sus FM en Montevideo e Interior (Gómez, 2022).

En tanto, una fuente consultada de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), considera que la nueva ley no elimina la función de grupo económico. Señala que la asunción de ondas mediante testaferreros representa modos de concentración. Otra forma de concentración está en cuanto a la cantidad de medios en menos manos, pero se constata que esto es así y un ejemplo en Uruguay es el crecimiento del Grupo Magnolio¹⁶.

5. El marco técnico y uso de espacio radioeléctrico

En Uruguay existe un fenómeno histórico que vincula una elevada cantidad de radioemisoras respecto a la escasa población de tan sólo tres millones y medio de habitantes (cerca de 450 estaciones entre AM, FM y comunitarias), según datos aportados por Mónica Maronna (2022). Con la peculiaridad que refuerza esta identidad, en cuanto a la saturación del espectro radioeléctrico de las AM en Montevideo (ciudad capital del país), con poco más de un millón de habitantes. Teniendo en cuenta que el resto de la población se distribuye en el interior del territorio.

Desde DINATEL, se señala (en 2022), la existencia de 84 emisoras AM comerciales y tres AM públicas en el territorio nacional (87 en total). En el interior, según el registro de la gremial empresarial CORI son 38, por tanto, en Montevideo, 26 integran el segmento comercial AM.

16 Magnolio Media Group, es un conglomerado de medios de comunicación de Uruguay, propiedad del empresario Francisco de Posadas como accionista mayoritario y de los comunicadores Iñaki Abadie y Jorge Piñeyrúa como accionistas minoritarios. Cuentan con las radios: Del Sol, El Espectador, Azul y Radio Disney (ex Latina), Bohemia FM y Radio Colonia (Punta del Este y Colonia del Sacramento) y el portal de noticias 180. En julio de 2022 adquirieron la Editorial Búsqueda (fuente consultada Internet).

La Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC), es la administración responsable de las telecomunicaciones a nivel de UIT, y también, organismos relacionados con administración y asesoramiento como la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) y la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL); esta última dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) (Hernández & Carro, 2016).

El estado de uso en Uruguay del espacio radioeléctrico se administra entre los 30 MHz y los 3000 MHz (bandas VHF y UHF). Respecto a la dimensión geográfica del uso del espacio radioeléctrico, Hernández y Carro (2016), destacan en su estudio: “para el caso de las estaciones de radiodifusión se establece el llamado contorno de protección. El contorno de protección delimita la zona geográfica correspondiente al área primaria de servicio de una estación, cuyo centro se ubica en la posición de la antena transmisora y su radio (en km) se determina por los parámetros técnicos de la estación” (p.47).

Según destacan Hernández y Carro (2016), el espacio radioeléctrico contribuye a la competitividad de un país, a la mejora de la calidad de vida, a la libertad de información y opinión para el desarrollo de los ciudadanos, lo cual implica una revisión y mejora de las condiciones de gestión de este recurso físico, y también económico, del Uruguay y las naciones. Uruguay es miembro de la Unión Internacional Telegráfica (UIT). Dentro de la UIT, se forma en 1956 el Comité Consultivo Internacional de Telegrafía y Telefonía (CCITT).

6. Situación laboral del sector

Luis Curbelo, representante de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), consultado para el presente capítulo, señaló que la radio AM y el sector radiodifusión en general, han tenido un enorme deterioro en los últimos tiempos. En particular en la radio AM, se da un fenómeno de caída de la mano de obra ocupada. Es un fenómeno que ha ido creciendo en forma permanente.

Y aporta un ejemplo:

equipos informativos que estaban integrados por dos o tres turnos de seis a ocho personas por turno, se redujo a dos o tres personas por turno, con suerte y en algún caso se redujo a un turno que se ubica entre el mediodía y la tarde y se encarga de todo. Allí ha habido una caída fenomenal de la mano de obra ocupada, que ha ido también bajando consistentemente con la caída del nivel salarial” (Curbelo, 2022, en entrevista brindada para el presente capítulo).

Destacó que, si bien se logró el funcionamiento del Conejo de Salarios, con el gobierno anterior del Frente Amplio, se recuperó nivel de salario respecto al período anterior a la crisis económica de 2002, aunque nunca se llegó a los niveles salariales registrados previos a la crisis.

Curbelo destaca que a partir del actual gobierno de coalición con el Partido Nacional, en el marco de la negociación colectiva y las dificultades económicas notorias, el sector radio, ha sido castigado en particular porque ha habido una caída notoria de la pauta publicitaria, un retiro casi total de la pauta oficial del Estado (gobierno); y además, un exceso de frecuencias en Montevideo en particular, que es un tema histórico, debido a que Montevideo tiene muchas más cantidad de radios por habitante respecto a otras ciudades.

A ello se suma, una pérdida de representatividad y fuerza del interlocutor histórico representante de las patronales nucleadas en ANDEBU (Curbelo, 2022).

7. Una visita a algunas temáticas de programación

A modo de ejemplo se realizó una vista discrecional para el presente capítulo, de seis estaciones de la capital y seis del interior, a fin de dar cuenta de algunas temáticas de programaciones en estaciones AM del espectro nacional. Y desde este grupo de emisoras seleccionadas, se efectuó un pequeño ejercicio de evaluación de perfil temático de programación.

Por obvia razón, para profundizar de modo censal los tipos y temáticas de programación de la AM nacional sería necesario una investiga-

ción de campo, con muestras representativas que permitieran combinar el análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Algunos aspectos destacados de este pequeño grupo de estaciones seleccionadas, evidencian la vigencia de los programas de análisis político y social durante la mañana y los de periodismo en formato *Magazine* con entretenimiento, en horas de la tarde.

También se destacan modelos de programación espejo, entre algunas radios AM y FM, tanto en Montevideo como en el interior, razón de titularidad de los licenciatarios de estas frecuencias que replican sus programaciones en las distintas frecuencias de sus licencias.

Otra característica destacada en este micro censo, fue la identificación de emisoras temáticas. Es decir, radios dedicadas a temas deportivos, musicales o religiosos. En el caso de las radios deportivas, y también en otras con programación generalista, los programas de fútbol tienen un lugar destacado.

Por otro lado, las congregaciones religiosas tienen el uso de frecuencias o arriendan espacios. Ellas son: la Iglesia Católica y la Iglesia Evangélica, con sus diversos grupos.

La música es otro aspecto destacado en las programaciones con tres ejes principales detectados: música tropical, música folclórica, música de *reggaeton*. En segundo y tercer orden están la música denominada internacional (en sus diferentes géneros) y aquellas emisoras fronterizas con Brasil, dada la proximidad territorial con la música de este país.

8. La situación de las audiencias

Algunos estudios recientes como el que aporta Barceló (2022), indican que la recepción en Uruguay, consignados en un gráfico que evalúa desde 1999 a 2019, está liderada por la escucha en el hogar, seguida por la escucha a nivel laboral (marcando los picos más altos a nivel estadístico), seguidos muy por debajo de las recepciones en el auto y en el teléfono móvil (Barceló, 2022 en cita de Buró de Radios).

Un dato significativo, es el que arroja la fidelidad del público al receptor tradicional por antena, lo cual se mantiene en franco

margen superior respecto a la escucha por Internet (Barceló, 2022). No obstante, la práctica social que implica el uso de la AM y la radio en general continúa en proceso de transformación, desde hace al menos dos décadas.

Aspectos generacionales mantienen la fidelidad de escucha de la AM en franjas etarias mayores a los 35 años. Pero se requerirían nuevos estudios y datos que evalúen de qué modo se relacionan las jóvenes y las nuevas audiencias con los productos y contenidos de la AM. Quizá la discusión actual no se centre, como hace 10 años, en problematizar y preguntar cuál es el soporte o dispositivo tecnológico del que se valen las nuevas audiencias.

Cuando ya existe evidencia clara por dónde se canalizan los nuevos contenidos. Quizá tampoco interese tanto, desde este punto de vista, si el producto consumido tiene su canal de origen en AM o FM. A modo de hipótesis: ya no es la pregunta que se hacen las nuevas audiencias a la hora de elegir un producto radiofónico.

9. Consideraciones finales

Hecho este pequeño relevamiento histórico y actual, para aproximarnos a un diagnóstico de la AM en Uruguay, una primera consideración general a destacar, es el fuerte arraigo que tienen los públicos y poblaciones distribuidos en diferentes territorios del país en relación al espectro Amplitud Modulada.

Este arraigo, se manifiesta en una alta relación entre cantidad de estaciones por habitante, en disparidad respecto a la baja población del Uruguay. Ello evidencia la relación histórica indisoluble entre la radio y la población uruguaya. Y la preferencia por inversión en la AM, que se detuvo en las últimas dos décadas.

Yendo a lo particular, hay que destacar de las opiniones relevadas a técnicos de DINATEL, que la onda en Amplitud Modulada constituye un canal perimido. No obstante, esta realidad resulta paradójica en cuanto al interés político y económico que concierne a la continuidad de acceso a licencias para FM, pero ya no en AM.

Uruguay está en condiciones de realizar el apagón analógico. Ya cuenta con el canal digital para albergar mayor cantidad de emisoras, pero la decisión está en manos de las autoridades que gestionan la actual política pública de los medios audiovisuales.

La suerte paradójica es que se mantiene el interés por el uso de ondas radioeléctricas en AM de aquellos licenciatarios y la radio como modelo de negocio, ante el desarrollo de la convergencia mediática y las plataformas.

Se advierte, una dicotomía entre un modelo en crecimiento, en vínculo con la convergencia mediática tecnológica y las TIC (tecnologías de la información y la comunicación); y otro en decadencia y obsolescencia, respecto a aquellas pequeñas emisoras del interior del país, en riesgo de desaparición.

Este fenómeno, es parte de un mecanismo de concentración económica de los licenciatarios, que desplaza aquellos sectores económicos menores, de constitución familiar o parental, cuyo reclamo se expresa a través de la gremial RAMI (Kaplún, Buquet, García, Graña, Puga. 2019).

Por otro lado, en cuanto a la escucha de la AM, con la pandemia de Covid en 2020, hubo un resurgir de audiencias (por parte de aquellos sectores que la habían abandonado), debido a la histórica existencia de programas periodísticos de noticias e información general; dado el interés y necesidad de amplios sectores de la población por información de calidad, respecto a la emergencia sanitaria.

Esta necesidad, hizo que muchos programas comenzaran a atender temas en relación a la Ciencia, incluidos aspectos de divulgación a través de columnistas especializados, brindando un mayor espacio de participación de los y las científicas y la Academia. Esto constituyó una revalorización del espacio AM, por amplios sectores. Lo cual demuestra la vigencia del medio sonoro, cuando atiende la necesidad de contenido pertinente de interés público.

Los datos relevados para este capítulo, evidencian el desarrollo de un largo proceso de transición tecnológica, atravesado por los intereses económicos hegemónicos, que favorecen la concentración y reducen la equidad para el acceso de aquellos intereses no hegemónicos; disminuyendo las fuentes de empleo formal en el contexto nacional de la AM.

Un factor de sostenimiento de audiencias y supervivencia para las AM, ha sido su distribución de contenidos por Internet, primero en línea desde la primera década de siglo y en la actualidad, además mediante *Apps*, plataformas y *podcast*.

Pero estos nuevos soportes, tal lo indican los estudios y relevamientos, si bien trasladan los intereses de anunciantes, aumento de publicidad y facturación, no constituyen una relación directa con el aumento de audiencias. La AM en Uruguay, en todo caso, constituye una huella antropológica de una tecnología del siglo pasado, que no obstante mantiene su vigencia en audiencias y acorta brechas generacionales en cuanto a la conectividad y acceso a la información.

Bibliografía

Barceló, N. (2022). **Radio y convergencia mediática. La experiencia del oyente en la era digital.** *Tesis de Maestría.* Universidad Católica del Uruguay.

Bolaño, C. (2013). **Industria cultural, información y capitalismo.** Comunicación. Serie Comunicación Latina. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

Castillos, R. (1979). **Silencio estamos en el aire.** *Orígenes de la radio.* C.Acali Editorial Ltda. Montevideo.

Hernández, P. & Carro, G. (2016). **Uso del Espectro Radioeléctrico en Uruguay y Oportunidades para el Uso de Radio Cognitiva.** *Tesis* presentada en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República. en cumplimiento parcial de los requerimientos para la obtención del título de Ingeniero Electricista.

Kaplún, G.; Buquet, G.; García, A.; Graña, F. Y Puga, M. (2019). **¿Vivir o sobrevivir?. Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay.** Fundación Friedrich-Ebert Stiftung. Alter Media. FIC Udelar. Editorial FESUR. Montevideo.

Maronna, M. (2022). **Prendidos al Dial. La radio en Uruguay, de la periferia al centro de la cultura (1922-1940).** Editorial Planeta S.A. Montevideo.

Maronna, M. (2012). **La radio montevideana en busca de oyentes.** Artículo publicado en *Cuadernos del Claeh* N° 100, 2° serie, año 33 (p.149-172). Montevideo.

Muñoz, B. (2005). **Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura.** Editorial: Anthropos / Universidad Autónoma. Barcelona.

Muñoz, B. (1989). **Cultura y comunicación.** Editorial: Barcanova. Temas Universitarios. Cap.3. Barcelona.

Rosenberg, J. (1999). **Un grito de Gol.** *La historia del relato de fútbol en la radio uruguaya.* Ediciones Santillana, S.A. Montevideo.

Sodre (2009). **SODRE 80 años**. Publicación oficial. Tradinco S.A. Montevideo.
URSEC (2017). *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay*. Datos estadísticos. Montevideo: ursec.

Fuentes consultadas y links recuperados:

Anáforas. Biblioteca digital de autores uruguayos. Link recuperado en enero de 2023: anaforas.fic.edu.uy.

ANDEBU. Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay. Link recuperado noviembre 2022: www.andebu.org.

APU. Asociación de la Prensa Uruguaya. Link recuperado enero de 2023: apu.uy.

Buró de Radios. Link recuperado noviembre 2022: buroderadios.com/informes.

CORI. Cooperativa de Radioemisoras del Interior. Link recuperado noviembre de 2022: www.cori.com.uy.

DINATEL. Dirección Nacional de Telecomunicaciones. Link recuperado en noviembre de 2022: <https://www.gub.uy/ministerioindustria-energia-mineria/politicas-y-gestion/telecomunicaciones>.

OBSERVACOM. Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia. Link recuperado en enero de 2023: <https://www.observacom.org>.

RAMI. Asociación de Radios del Interior.

Twitter consultor Gustavo Gómez (OBSERVACOM). Link recuperado noviembre 2022: <https://twitter.com/gusgomezgermano/status/1579891235158110208>.

Agradecimientos

A todos y todas, muchas gracias por su tiempo y disponibilidad por colaborar con el presente capítulo.

A Florencia Ferrer y Juan Manuel Caldas de DINATEL.

A Luis Curbelo de la Asociación de la Prensa Uruguaya.

A la docente Mónica Maronna (FIC) y los docentes (FIC): Gustavo Buquet, Gabriel Galli y Gabriel Kaplún.

A las colegas comunicadoras Cecilia Baroni y Diana Chaparro, y el colega comunicador Ramiro Brianza.

Entre reconocimiento y censura: los desafíos de hacer radio en Venezuela

María Angélica Olivero Meza

1. Introducción

Una anécdota difundida desde los años 1940 por Venezuela da cuenta de que la radio protagonizó la caída del gobierno del Gral. Isaías Medina Angarita¹ del poder. Dirigentes del golpe cívico-militar del 18 de octubre de 1945 incitarán a través de los micrófonos de Radio Caracas una revolución del pueblo en contra el sistema de gobierno.

¿Voces libertadoras? Indagar se ha tornado un peligro en la vida de los venezolanos tras un sistema político que atraviesa tiempos bajo control dictatorial de los más diversos matices. Imposible trazar el panorama de la radio, en Venezuela, sin hablar en condiciones sociales y sobre todo políticas del país. Profesionales de la radio, así como de otros medios conviven con el miedo por la falta de libertad de prensa y expresión. Un régimen conocido en todo el mundo y personificado en la historia contemporánea por las figuras de dos políticos clave a este contexto: Hugo Chávez² y Nicolás Maduro³.

Los contextos de censura, la falta de expresión y el cierre de medios ocupa mucho de la literatura científica del país lo mismo ha pasado

1 Presidente de Venezuela entre 28 de abril de 1941 y 18 de octubre de 1945, la fecha del golpe.

2 Presidente de Venezuela entre 2 de febrero de 1999 y 5 de marzo de 2013 en razón de su muerte.

3 Reemplazó Hugo Chávez, fue electo posteriormente y reelecto bajo una disputa no reconocida por la oposición, por la OEA, por Unión Europea y algunos países entre ellos Estados Unidos y Brasil. Tampoco la Asamblea Nacional de Venezuela reconoció.

con las notas periodísticas. El Instituto de Prensa y Sociedad (IPS)⁴ está delante de muchas investigaciones entre ellas de los desiertos de noticias. Colores son atribuidos metodológicamente para las calificaciones de acuerdo con lo que encuentran los investigadores. Y en Venezuela una fuerte marca es el rojo que simboliza un completo desierto, o sea, hay casi nada de medios informativos en determinadas ubicaciones.

Esta publicación: El Desierto Rojo de la Incomunicación (El Atlas de El Silencio), atribuye todo esto a un plan del Estado que desde el año 2002 perpetuó el desmantelamiento del ecosistema de medios de comunicación en Venezuela. ¿Y cómo logra éxito? Reduciendo la prensa, inhibiendo debates políticos y el pensamiento crítico.

Según el Atlas del Silencio: los desiertos de noticias, en Venezuela, 14 millones de personas viven en zonas donde no hay suficiente información local. Una realidad a 200 entre 335 municipios. Los datos se van actualizando a la medida en que investigaciones son hechas. Un estudio de 2020 del IPS indica al estado Táchira con más desiertos que a su vez presenta fuertes consecuencias de la política vigente en el país.

Actuando en estas revelaciones, IPS al considerar los oasis informativos, les apuntan bajo la difícil perspectiva del periodismo hacer su trabajo con tranquilidad. En Venezuela, el interés público está condicionado a la censura, a la violencia y al deterioro de la infraestructura comunicacional con equipos y servicios especialmente en lo que se aplica a las tecnologías de comunicación. Los periodistas sufren ataques, hay hostilidad y persecución con acciones judiciales de actores oficiales en contra de los trabajadores de prensa. La censura gubernamental existe con limitaciones a acceder informaciones y sin casi nada de políticas públicas al sector.

El Centro de Justicia y Paz (CEPAZ) reveló que octubre de 2021 fue el mes de más censura a las emisoras de radio de Venezuela que se da con el corte de audiciones. Siete programas y una emisora FM fueron sacados de las ondas hercianas. Hay al menos 34 casos de persecución y criminalización ejercidos por parte del Gobierno de Nicolás Maduro

4 El Instituto Prensa y Sociedad, basado en Lima, Perú, es una organización civil que promueve el periodismo de investigación, la libertad de expresión y el acceso a la información pública en América Latina.

contra trabajadores de la comunicación, defensores de Derechos Humanos, personeros políticos vinculados a la oposición y contra la población. No solo voces calladas, sino personas detenidas tras los mandos del Gobierno. Condiciones que hacen ampliar, según relatos, la desinformación y el manejo de la opinión pública.

Génesis Méndez (2020) identifica la función que las radios AM tienen en este contexto mismo, ellas siendo víctimas también de la opresión como prácticamente todo el sistema comunicativo del país, excepto lo que sea del Gobierno que hace de sus medios un difusor de sus ideologías. Según ella, este tipo de emisora no tiene en cuenta por cuenta de su sonido que no es tan claro, pero destaca que las ondas de AM alcanzan sitios montañosos y comunidades carentes en sectores lejos del país. De acuerdo con Méndez (2020, p. 68, nuestra traducción): [...] aunque la proporción de cierres AM sea bajo cuantitativamente, ella es significativa debido al alcance de estas emisoras. Apunta ella que la radio AM tiene programación con espacios más abiertos en lo que toca denuncias en relación a la crisis que vive Venezuela como el agua que falta, la luz cortada o los pedidos de remedios y material médico. Audiciones como *El Radar de los Barrios* y *Aquí se habla Libertad*, lo hacían esto por RCR 750 AM.

Contenidos así suenan como amenaza. Lo mismo pasó por ejemplo con la audición *Aló Ciudadano*. Por hacer críticas al Gobierno lo sacaron del aire, así como cinco estaciones del Circuito Nacional Belfort,⁵ en un total de 34 emisoras se les retiró la concesión en el año 2009. Algunas veces personas o audiciones son sacadas del aire por el Gobierno, otras veces por los propios dueños de los medios. Nombres expresivos de la radio de Venezuela, como Napoleón Bravo y Óscar Yanes tuvieron que dejar los micrófonos por órdenes de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), de la cual hablaremos más adelante.

Aún en el *Atlas del Silencio*, hay el informe de que la desaparición progresiva de los medios tradicionales en Venezuela se ha tornado tendencia por cuenta del aumento de censura y autocensura en el ejercicio periodístico.

5 Emisora creada en 1991 y que hizo oposición a Hugo Chávez que en 2009 cazó la licencia del medio.

La asunción de Hugo Chávez a la Presidencia de Venezuela se dio en un período de ascensión de la izquierda en Latinoamérica con el casal Kirchner, en Argentina; Tabaré Vázquez, en Uruguay; Evo Morales, en Bolivia; Michelle Bachelet, en Chile; Rafael Correa, en Ecuador; Daniel Ortega, en Nicaragua; Fernando Lugo, en Paraguay; Lula, en Brasil. Como movimiento político, las promesas de renta mejor distribuida y justicia social. A las comunicaciones, apunta Rodrigo Braz (2010, p. 42), [...] las promesas apuntaban para una más grande intervención estatal en el sentido de ampliar la democratización de los medios y diluir la fuerte concentración mediática que existía en estos países.

Hasta aquel momento, los medios en Venezuela eran regidos por una antigua Ley de Telecomunicaciones del año 1940 y un Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941 asociando la radiodifusión al Estado con desarrollo comercial. La intervención chavista fue en diciembre de 2004 cuando se aprobó la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE), con condiciones para los programas y sus horarios de transmisión. En 2010, una nueva reforma para añadir a las condiciones de que prestadores de servicios, anunciantes, productores nacionales independientes y usuarios tienen responsabilidad social en la difusión y recepción de mensajes para el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses para Justicia Social y formación de ciudadanía, democracia, paz, derechos humanos, cultura, educación, salud, desarrollo social y economía de la Nación.

El relatorio: El desierto rojo de la Incomunicación, menciona también el comunicador e investigador venezolano Marcelino Bisbal, quien considera el entendimiento y la conciencia que Hugo Chávez tenía acerca del poder que las comunicaciones, principalmente radioeléctricas, representaban a la sociedad. El chavismo tenía confrontación política con los medios por ellos transparentaron las deficiencias y calidades de la gestión en el cumplimiento de sus atribuciones públicas en un país sin calidad de vida, confiscación y declive de la ciudadanía y esencia de la República.

Ya sobre el gobierno de Nicolás Maduro, Bisbal dice que los medios son empleados como herramientas transmisoras de la ideología política de quienes lo encabezan. Con esto, se fortalece la capacidad

comunicativa del gobierno y debilita los medios privados comerciales. Bisbal si acuerda de otro investigador venezolano, Antonio Pasquali, en: La devastación Chavista: Transporte y Comunicaciones (2017), que, si comunicar es socializar, reconocer el otro y convivir tolerando diferencias, el Chavismo incomunica pues produce efectos des-socializantes y deshumanizantes con un negando al otro.

De 2003 hasta 2021, Chávez y Maduro cerraron al menos 233 emisoras de radio en Venezuela, en las 23 regiones del país y en el Distrito Capital. Esto representa 64% del total de medios de comunicación cerrados por estos dos socialistas que lo hicieron por medio de procedimientos administrativos de Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel). Esto cuando el cierre no es un pacto con la Justicia. En abril de 2021, el sitio electrónico El Estímulo trajo nota periodística del cierre de Radio Rumbos 670 AM, en Caracas. La interrupción indefinida de la programación fue orden del Tribunal Supremo de Justicia, determinó el desalojo total de las instalaciones, el cambio de directiva y el cese de transmisión del noticiero que se emite a través de 50 emisoras por todo el país. La sentencia fue firmada por Calixto Ortega, juez que antes de ocupar la Corte, era diputado por partidos oficialistas además de ejercer altos cargos públicos en gobiernos chavistas.

2. La radio como resistencia y signo cultural

Un estudio de opinión de la firma Varianzas desarrollado entre el 2 de noviembre y el 5 de noviembre de 2021 en cinco municipios del Área Metropolitana de Caracas comprobó la radio como el quinto medio más utilizado para informarse en Venezuela.

Por otro lado, Consultores 21 apuntó que, en el primer trimestre de 2022, la radio era uno de los medios de mayor preferencia de los venezolanos principalmente entre los jóvenes tras el dato de que 59% de los oyentes tenían entre 18 y 24 años. Algo como 74% de las personas que contestaron la encuesta están en la región de los Andes-Llanos.

Hay muchos otros datos identificados como los de Agenda Venezuela 2030 que indican: hasta el año 2021, el 71% de los medios del país

en general eran radios, o sea, de 980, las emisoras radioeléctricas eran 699. Donde hay más radios son los estados: Lara (82), Barinas (68), Aragua (58), Portuguesa (56) y Distrito Metropolitano de Caracas (44). Las zonas más limitadas con radios son Delta Amacuro (11), Yaracuy (11), Anzoátegui (10) y Amazonas (4).

Javier Vidal (2004) afirma que la radio nació al lado de la cultura en Venezuela. Una investigación académica de Yohana González, María Bastidas, José Chirinos y Angelica Pérez, *La Radio en Venezuela*, hace un retrato inicial del medio que influenció el vocabulario de los venezolanos en los años de 1940 y 1950. Mucho por los contenidos de publicidad, deportes como béisbol y boxeo, radioteatro que pronto fue reemplazado por radionovelas cubanas transmitidas por las emisoras capitalinas (de Caracas), así como la música con cantantes y orquestas cubanos, mexicanos y dominicanos.

Otra investigación de profundidad, la de Jorge del Valle (2019), pone la radio como punto de identidad cultural de Venezuela en tres etapas muy bien definidas todas ligadas a momentos políticos del país. Empezó por el Gomecismo (1908-1935), tercer período de la dictadura de Juan Vicente Gómez, cuando muchos venezolanos no sabían leer. La radio entonces fue alternativa al sentido de la escucha que acariciaba los oídos de los analfabetos.

El Perezjimenismo (1952-1958) incentivó al estancamiento del espectro radioeléctrico y el estricto control de todo lo que sucedía al aire incluyendo el fin de muchas audiciones. Época en que la dictadura y la implantación de la TV detuvieron el desarrollo del radio como medio.

Y como no se podría dejar de imaginar, el Chavismo, desde 1999 hasta la muerte de este líder en 2013. El libro no apunta, pero por esta línea va a seguir lo que podemos apuntar acá como Madurismo; o sea, la Venezuela bajo control de Nicolás Maduro el reemplazante de Chávez que se viene perpetuando en el poder. El concepto del Chavismo estuvo centrado en el surgimiento de las radios comunitarias y FM superando las AM que seguían solamente con información, pero todas bajo la ideología de la clase dominante.

De hecho, los medios de comunicación no son medios de comunicación son medios de información, porque la comunicación es un proceso que requiere de un emisor, un mensaje y un receptor, requiere de códigos y signos, y debe darse un proceso de retroalimentación para que se dé la comunicación (Del Valle, 2019, p.27).

No solo para resistencia y cultura, pero también a la economía. Braz (2010) recuerda que la radio tuvo un papel de cambio en este sentido tras ser alcanzada por un gran número de personas al mismo tiempo y rápidamente. Y este sentido económico fue apoyado por el Estado que dio al medio las condiciones de sufrir explotación del libre mercado. Así las radios iban siendo implantadas según el potencial de consumo de cada región.

Teóricamente la llegada de Hugo Chávez a la presidencia de Venezuela señalaba una nueva izquierda en lucha ante el neoliberalismo como López Maya (2008) in Braz (2010) relata. Al mismo tiempo, fue Chávez un populista en liderazgo, movilización y discurso. Ante todo, aún en la campaña presidencial de 1998, los dueños de los medios se enojaron con el entonces candidato mismo sin haber nada previsto para cambios pues toda vez que un político de izquierda habla en reglamentación se crean revueltas especialmente de los oligopolios mediáticos. Así pasó con la Ley de Medios en Argentina concretizada por Cristina Kirchner y demonizada por los empresarios del ramo comunicacional y amenaza pasar en Brasil toda vez que se habla del tema. Utilizando de lo que tenían de más fuerte, los medios, estos empresarios venezolanos optaron por una cobertura periodística anti Chávez y apoyaron el opositor Enrique Salas Römer pero esto no resultó en nada. Los venezolanos eligieron El Comandante.

Dos años de mandato y ningún cambio, pero los inolvidables intentos de sacarlo del poder hicieron que Chávez optase por otras políticas de comunicación. Con los medios estatales deteriorados, la primera medida fue invertir en ellos y fortalecer el órgano responsable en ejecutar esas políticas. El decreto 1.928 de 20 de agosto de 2000, creó el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Minci) para formular, dirigir, planear, ejecutar, coordinar y evaluar

tales políticas consolidando así los medios federales. Uno de los medios con investimentos hechos fue el Circuito Radio Nacional de Venezuela con el espectro siendo ocupado mayormente por emisoras privadas, el gobierno sigue con sus radios contestando informaciones y opiniones que no sean de su agrado y que son sentenciadas como de oposición.

Cuando se habla de telecomunicaciones en Venezuela esto comprende radio, telefonía, televisión e Internet. El gobierno tiene como cierto que el espectro radioeléctrico es un bien público del Estado que detiene a su vez las concesiones. Siguiendo los trámites exigidos será el ministro o el gobierno de turno quien dará la palabra final en nombre de esta política de telecomunicaciones. Una concesión en Venezuela es de 20 años con renovación por igual período siempre que observe las prerrogativas legislativas.

Lo que tal vez sea una tentativa de llevar democracia por los medios es el incentivo que el Gobierno da a la Producción Nacional Independiente (PNI), en que las emisoras tienen que transmitir por 7 horas diarias audiciones hechas en Venezuela siendo cuatro de ellas por PNI. Son prioritarios programas culturales, educativos e informativos. Braz (2010) describe que fundamentada por el artículo 13 de la Ley Resorte⁶, son PNI lo que se crea, dirige, produce y si finaliza con capital venezolano, locación venezolana, *script* venezolano, autores y autoras venezolanos, cuerpo directivo venezolano, equipos artísticos, técnicos venezolanos y valores de la cultura de Venezuela. Ninguna producción de estos géneros puede tener menos que 70% de estas condiciones.

Así notamos que hay un discurso populista en esto centrado por la cultura venezolana. Académicos si dividen en la cuestión como considera Braz (2010). Para él, nombres como los de Cañizález, Bisbal, Torrealba y Pasquali creen que la ley es instrumento político de inter-

6 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos también llamada Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos es el nombre de la ley aprobada por la Asamblea Nacional de Venezuela, vigente desde el 7 de diciembre de 2004, cuyo objetivo es el de establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión; sus relacionados, los productores nacionales independientes y los usuarios en el proceso de difusión y recepción de mensajes, de conformidad con las normas y principios constitucionales, de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (artículo 1).

vención a menos críticas posibles de los medios privados al gobierno. Todavía Hernández, Neira, Neüman, Morales y Urdaneta afirman que la legislación ha posibilitado al país una comunicación más democrática con espacio amplio a los contenidos de calidad. Por todo el histórico, nos inclinamos a dar razón a lo que piensan los primeros cuatro autores apuntados.

Del punto de vista práctico, iniciativas como hiperlocalidad, trabajo en red, periodismo colaborativo, soporte vecinal y la combinación de adaptabilidad y resiliencia han sido las nuevas formas de la labor periodística de medios tradicionales y digitales en Venezuela; o sea, las telecomunicaciones en movida para cierta contestación a los desafíos que pasan e imposiciones que enfrentan. Y la radio está presente en esto con la emisora “Fe y Alegría” que cuenta con 23 emisoras distribuidas por varias entidades de Venezuela promoviendo el diálogo y la participación de las audiencias.

La Radio Fe y Alegría actúa principalmente en desiertos de noticias. Es una red de emisoras con sedes en El Nula y Guasdalito, en el estado Apure; El Tigre, en el estado Anzoátegui; Tucupita, en el estado Delta Amacuro; Machiques y La Guajira, en el estado Zulia; entre otras. Presenta productos de alcance nacional y otros más regulares/locales. Hace también un trabajo compartido con radios comunitarias que integran la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC); Contacto Sur con noticiero presentado por locutores de Ecuador, Argentina, Brasil, México, República Dominicana y El Salvador. Con esto, Radio Fe y Alegría desarrolla la adaptabilidad y responde al interés de llegar a las audiencias para no dejarlas desprovistas de información.

3. Ahora sí: el proceso histórico de la radio en Venezuela

El año de 1926 marcó el inicio de las actividades de la radio en Venezuela con la emisora AYRE, que antes de su estreno al 23 de mayo había pasado por transmisiones de prueba entre 27 de abril y 22 de mayo.

Vidal (2004) registra que el primer programa fue difundido en el diario: El Universal, el cual fue sintonizado por radiorreceptores instalados en hogares, en diferentes sitios de Caracas y alrededor donde se agolpó la multitud. El Dr. Eloy Guillermo González hizo el discurso inaugural de la emisora. Después vinieron audiciones culturales, noticieros hablados, radionovelas, programas infantiles y transmisiones musicales.

Todo esto se dio en el gobierno de Juan Vicente Gómez⁷ que basado por la Constitución de 1922 y la Ley de Telégrafos y Teléfonos atribuyó al coronel Arturo Santana la posibilidad de crear, vender y arrendar aparatos de radio en el país. Nacido en el régimen dictatorial, la radio empezó en el modelo de *club* con los oyentes pagando una tasa de 20 bolívares. Según Vidal (2004, p. 45), “Los ingresos por concepto de utilización de radiorreceptores no alcanzaban para sufragar los gastos de una emisora que tenía que costear técnicos, artistas, orquestas y personal subalterno”.

Entre los años de 1930 y 1940, hay una ascensión de emisoras en el país. El 29 de mayo de 1932, surge Radiodifusora Venezuela; el 6 de julio de 1934, La Voz de Carabobo. En el año 1935 tres emisoras: Ondas Populares al 10 de febrero, Emisoras Unidas al 16 de febrero y La Voz del Táchira al 4 de julio; en 1936 más tres: Ecos del Zulia al 1º de abril, Ondas del Lago al 12 de octubre y Radio Popular al 15 de octubre. En 1937, La Voz de la Esfera el 27 de abril; Ecos del Orinoco el 6 de junio, Emisora Vargas al 6 de agosto y Radio Puerto Cabello al 20 de septiembre fueron las emisoras lanzadas en 1938; La Voz de La Fe empezó al 15 de septiembre de 1940. En 1944, precisamente el día 16 de junio, Radio Cultura representaba el sistema YVKE Mundial Radio, conjunto de emisoras que en el dial pasó de 1.050 AM en su inicio para 550 AM, en la década de 1970. Esta emisora hace parte del sistema público de radiodifusión de Venezuela que lleva otras tres emisoras: Radio Nacional, Radio del Sur y Radio Alba Ciudad.

Entre estas emisoras, las AM más importantes fueron La Voz de Carabobo, Ondas Populares, Emisoras Unidas, La Voz de Táchira y Zulia. Esta última por presentar una nueva tecnología tras Radiodifusora Maracaibo salir del aire y ser la primera de la región donde cantó

7 Gobernó Venezuela por tres mandatos autoritarios entre 1908 y 1935.

Carlos Gardel, el rey del tango, en su visita a Venezuela. Tuvieron aún importancia en el AM Radio Capital inaugurada en 23 de septiembre de 1968, la primera a producir programación para los jóvenes. La Radio Nacional AM 630 en el 29 de julio tuvo su señal abierta por el Gobierno en 1936 con su primera transmisión desde el Palacio de Miraflores, sede oficial del Gobierno venezolano. En 1932 surge el Circuito Radio Venezuela AM 790. En 1969, Éxitos 1090 AM.

En el año 1928 ya estaba la emisora AYRE, cerrada por acontecimientos políticos. Antes de las emisoras del párrafo arriba, el 9 de diciembre de 1930 inauguran la Broadcasting Caracas fundada por William H. Phelps. Sus primeros colaboradores fueron Edgar J. Anzola y Ricardo Espina. Por el Convenio Internacional de Radiodifusión tocó a Venezuela quedarse con el código YV para identificación de emisoras entonces Broadcasting tenía YVIBC para onda larga y YV2BC para onda corta. Como acuerda Braz (2010) fue la implementación del sistema privado y comercial de radio en el país que estableció una programación regular por Amplitud Modulada (AM).

Tras la muerte del Gral. Gómez en el año 1935 funcionaba Radio Caracas que había sido fundada el 11 de diciembre de 1930 y llevó a su programación la elite del mundo de la comunicación, además de la música y la intelectualidad de Venezuela. En su programación, *Variaciones entre noticia y discurso oficial*, de música popular a la música culta y el melodrama radial. El Diario Hablado fundado por Mario García Arocha fue por años la tribuna informativa del acontecer nacional e internacional. El funcionamiento de la emisora iba más allá de una grilla de programación. Por ella también se vendían discos de acetato de 78 revoluciones y las agujas que se colocaban para escuchar a estos discos por intermedio del Almacén Americano. Esto resultó en un giro económico que trajo desarrollo al país.

Sin duda fue Radio Caracas la primera emisora comercial de Venezuela. Su crecimiento permitió al Gobierno entregar certificados de locución a quienes se sometieran a un examen de cultura general en el año 1940, de modo que solo podían anunciar publicidad los locutores certificados por el gobierno a través del ministro de entonces José Rafael Pocaterra.

El primer locutor certificado que tuvo Venezuela fue Francisco Fossa Anderson bajo el certificado número 1, seguido de Edgar Anzola y así los aspirantes a locución fueron presentando su examen para lograr oportunidades en las emisoras que fueron abriéndose a lo largo del país. Otra característica importante de Radio Caracas fue crear agencias de publicidad para manejar las ventas, las grabaciones y patrocinar los programas. Una época exitosa para el país porque permitió la entrada de recursos a las distintas emisoras y la creación de fuentes de empleos.

Como la naturaleza de la radio en Venezuela fue comercial muchas empresas aprovecharon la oportunidad en hacer publicidad por las emisoras del país. En su primera década como cuenta Braz (2010), la radio era exclusivamente comercial sin reglamentos siendo las licencias a gusto político del régimen gomecista. Algunos cambios van a ocurrir desde el ingreso de la Radio Difusora Nacional de Venezuela, 19 de julio de 1936 que transmitía las ceremonias públicas y los actos oficiales del Gobierno. Que se convierte en Radio Nacional de Venezuela. Así empiezan leyes a conformar el sistema radioeléctrico de Venezuela.

Al 29 de junio de 1940, se ha promulgado la Ley Orgánica de Telecomunicaciones que reconocía la radiodifusión como servicio público al cual el Estado pasaría a regir. Un año más, López Contreras a poco tiempo de dejar el poder, sancionó el Reglamento de Radiocomunicaciones lo que daba al Estado el monopolio de los servicios radioeléctricos. En un artículo esto se definía expresamente, pero en otro se concedía la explotación de emisoras para fines comerciales. A pesar de esto, la naturaleza de emisoras privadas seguía. En el artículo 53 de la legislación, toma nota Braz (2010), emisoras con licencia no podrían incitar rebeliones, infringir leyes tampoco dejar de respetar instituciones y autoridades mucho menos ir al revés de la orden social y presentar contenido político que generase debates polémicos de personas o partidos políticos siendo las polémicas intervenidas por el Estado cuando necesario.

En 18 de octubre de 1945, Radiodifusora Nacional de Venezuela fue reconocida como emisora oficial del Gobierno, bajo los pretextos de programación cultural y educativa transitando su comando entre la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación a una Junta Militar

y nuevamente un cambio hasta llegar a las manos de Dirección General de Información del Ministerio de Relaciones Exteriores.

En los años 1950 una concepción mercantilista ha decidido que nuevas emisoras por el país deberían llevar en cuenta el número de habitantes de cada ubicación. En Caracas, un nuevo permiso de radio por ejemplo necesitaba que más de 150 mil personas ocupasen la Capital Federal mientras en el interior eran 50 mil. Si el principio de una de las emisoras fue un almacén, Braz (2010) coloca que muchos dueños de radio eran comerciantes que hacían de la radiofonía una forma de ampliar sus negocios originales.

Las intervenciones políticas siempre siguieron y en 1987 un decreto presidencial cambió la identificación de Radio Nacional para servicio autónomo dependiente de la Oficina Central de Información (OCI). Cuatro años más tarde, se creó Conatel para administrar los sectores de telecomunicaciones con planeamiento, reglamentación y control del espectro radioeléctrico. Todavía en septiembre de 2007, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Responsabilidad Social del Radio y Televisión (Resorte) para establecer normas y contenidos reglados a ser transmitidos por los medios.

La Ley hace una clasificación por tipos de programas (cultural y educativo, informativo, opinativo, recreativo o deportivo y misto, por elementos de contenido (lenguaje, salud, sexo y violencia), además de determinar tipos, restricciones y bloqueos de horarios. [...] prohíbe publicidad de cigarrillos, bebidas alcohólicas y juegos de azar (Braz, 2010, p. 54).

La radio en Venezuela opera en ambiente de estabilidad. Por un lado, todo lo que es del Gobierno tiene fuerte control del Estado con línea editorial favorable y en lucha contra a lo que consideran opositores. Y de otro, los medios privados que al intentar destituir a Hugo Chávez sufrieron censura, cierres y todo tipo de suerte con leyes y políticas de comunicación al gusto de los mandatarios de Miraflores.

4. Sintonizando AM: ¿Lo que está en el aire?

Tras todos los contextos presentados en esta discusión, tornase difícil establecer cuáles emisoras siguen operando ya que ellas sufren las intervenciones del Gobierno, si no estatales. Buscar las que están en Internet no siempre es una tarea sencilla tras las dificultades de accederla. Por ello, establecemos para construir el panorama de emisoras AM que están en el aire el sitio electrónico Radios.com.br que supuestamente presenta todas las emisoras en actividad. Así están identificadas 21 emisoras.

Radio 2000 AM de Cumaná con programación variada y noticias nacionales e internacionales. Cumaná está en el estado Sucre. Esta emisora fue fundada el 9 de noviembre de 1983 y se presenta como popular difundiendo manifestaciones folklóricas y músicas de todos los géneros. Ofrece utilidad pública con informes de empleos, documentos extraviados, loterías, información, servicios públicos, entrevistas y unidades móviles. Hay también programas de sabiduría popular, Venezuela y sus Expresiones y audiciones educativas en micro ediciones. A pesar del nombre la frecuencia opera en 1.500 AM. Según su sitio electrónico: nace con la misión de satisfacer toda una serie de necesidades arraigadas para la época en el colectivo sucrense, debido a la carencia de una tribuna donde el pueblo expresaría sus problemas para así mantenerse informado de manera inmediata y objetiva. Por ello, es considerada La Emisora del Pueblo y está conectada a todas las redes sociales.

En Valencia, la ciudad más populosa del estado Carabobo, identificamos por la fuente inicial de investigación, el sitio Radios, que hay la Radio Actualidad 870 AM. Nada identificamos con este nombre, pero por las investigaciones apareció sin detalles La Voz de Carabobo AM 1.040 que se presenta como de transmisión en línea.

En el estado Aragua consta la Radio de mismo nombre, Aragua 1.010 AM. Hay un enlace para accederla, pero al intentar conferir lo que se escucha es un sonido todo confuso como cuando se está en un coche y al sintonizar una emisora AM nada se entiende a no ser la interferencia.

Radio Deportes 1.090 AM queda en Caracas y sus accesos no marchan. Presentase por una rápida descripción que es la estación radial

para los amantes del deporte del país teniendo el apoyo y siendo circuito oficial de equipos como Leones del Caracas, Caracas FC y Cocodrilos de Caracas. Con el mismo nombre, pero en la frecuencia 1.110 AM está una emisora en Valencia que no la identificamos. Aún en la Capital aparece Radio Deportiva 1.300 AM, pero nada se consigue de informes, tampoco puede ser escuchada por Internet.

Se conoce AM 780, en San Cristóbal, Radio Ecos del Torbes, pero sin detalles. En Caracas, emite 1.130 AM, un sitio sencillo con transmisión en línea e indicaciones de que está en Instagram y Facebook.

En Caracas, en 1.450 AM, está Radio María Venezuela que pertenece a la Iglesia Católica con contenidos de fe y misas. La emisora nació en la parroquia Acellasco d'Erba, en el Norte de Italia. No es subsidiada ni financiada pero la Iglesia Católica Romana y está respaldada por las contribuciones de los oyentes. En los años 1990 empezó a marcar presencia en el mundo con repetidoras en Europa, África y América. En Venezuela está en el aire desde 1º de noviembre de 2004 operando 24 horas por día. Además del dial, está en página *web* y aplicaciones móviles como *Google Play* y *AppStore*. Siete voluntarios mantienen el funcionamiento de la emisora. En la programación oraciones diarias y docenas de programas de lunes a domingo. La Radio también está en Facebook, Instagram y Twitter.

En Barquisimeto, la ciudad más populosa del estado Lara, está Radio Minuto 790 AM con informaciones y entretenimiento por el dial y presencia en las redes sociales. En San Cristóbal está Radio Noticias 1.060 AM que se puede acceder por aplicaciones, pero su sitio electrónico no abre. Radio RQ 910 AM está en Caracas y se presenta como emisora de extensa variedad de música tropicalailable, así como noticias actuales locales e internacionales. Otra emisora que está en San Cristóbal es Táchira 1.000 AM la cual es posible escuchar por aplicativo y a pesar de haber un sitio electrónico este todavía no abre.

También en la Capital está Radio Sensación 830 AM, que trae en su sitio la grilla de programación y la posibilidad de escucharla en vivo. Otra emisora con sede en Caracas es la Sintonía 1.420 AM, que ofrece entretenimiento, información, cultura, emprendimiento, arte espectáculo, turismo e historia. Destacan los programas de información

y opinión con renombrados periodistas y locutores siendo un marco la participación además de la promoción de los mensajes publicitarios. Tiene un espacio para hablar de anuncios en el digital considerando el formato por intermedio de los dispositivos móviles. La grilla de programación es presentada día por día y cada programa tiene un enlace para que el oyente encuentre la descripción de la audición, el horario que se va al aire y los moderadores que conducen. Por supuesto, Sintonía AM está en las redes sociales.

Aún en Caracas, Radio Tiempo 1.200 AM es más una religiosa. Emisora de los años 1960, fue fundada por Marcos Hernández Solís y Luís Hernández Solís en el gobierno del Dr. Raúl Leoni, el primer presidente civil electo libremente en Venezuela. En su presentación destaca que muchas emisoras pasaran por el dial y pese a las circunstancias políticas, sociales y económicas del país Radio Tiempo sigue en el aire con programación de 24 horas. La emisora solo se quedaba en los años 1960 y 1970 detrás de la audiencia de Radio Rumbos.

Pablo Sosa Guzmán fue su primer director y logró que grandes y pequeños comerciantes patrocinasen los programas, algunos inolvidables como *El Hombre Mancheta*, conducido por un grupo de periodistas que iban a parroquias a escuchar los problemas de los ciudadanos. Todo lo que escuchaban se convertía en noticia. *Los Dos Ligaditos* tuvo destaque entre 1966 y 1967 con selección de canciones. Por muchos años la emisora siguió bajo administración familiar, pero en 1994 su comando pasó a las manos del Pastor Andrés Noguera, hombre de medios que fundó el canal televisivo Reforma TV. Conduce por los micrófonos de la radio audiciones como Preguntas y Respuestas, Edificando por la Palabra, Consejería Pastoral.

Actualmente son más de 20 programas con producción nacional independiente. Versan al respecto de orientación espiritual, emocional, matrimonial, enseñanza y motivación. Por su página en Internet se puede acceder la radio por *streaming* y sus cabinas cuentan con cámaras *web* de alta definición porque como dice la emisora “ahora la radio se oye, pero también se ve”. En las redes sociales mantiene perfiles en Facebook, Twitter y Instagram. La voz oficial de la emisora es el periodista y locutor Juan Eleazar Figallo, conocido como Hermano Juancho. Asume

el compromiso de construir una Venezuela mejor con una radio de calidad basado en valores para seguir trabajando por lo que conquistaran los libertadores del país.

Ya Radio Uno está en 1.340 AM del dial. Instalada en Caracas y en el aire desde 1° de mayo de 1972, es una cadena de radio que transmite programas de información y entretenimiento sobre música y folclore locales. También en la capital se queda Radio Venezuela 790 AM, una empresa privada de servicio radial que forma el Circuito Radio Venezuela con tecnología digital que permite calidad de sonido superior cuando es comparada a FM. Ha sido conservado el alcance del AM en amplias extensiones con nuevos transmisores, llevando a los radioescuchas informes políticos, económicos, sociales, deportivos, culturales y musicales. Una historia que comenzó en el 29 de mayo de 1932 por Radiodifusora Venezuela. En el año 2000 se formó el Circuito conformado por Mara Ritmo 900-Maracaibo; Venezuela Barinas 880; Venezuela Llanera 960-Acarigua; Venezuela Caribe 1150-Punto Fijo; Venezuela Tricolor 990-Barquisimeto; Venezuela Valencia 1220; Venezuela Universal 1080-Maracay; Venezuela Oriente 720-Parlamar; Venezuela Guayana 880-Puerto Ordaz; Venezuela Bolívar 1010-Ciudad Bolívar y Venezuela Carúpano 1110. Trátase del único circuito digital de emisoras AM.

Desde Barquisimeto Unión Radio 870 AM transmite en vivo por el dial, por su sitio electrónico y por aplicativos. Presenta algunas audiciones de sus programaciones. La emisora está en las redes sociales y forma un grupo con cuatro emisoras FM y un *playlist*.

Dejamos por último la Radio Nacional de Venezuela. Hay dos frecuencias en el dial: 630 AM para la emisora clásica y 1.050 AM para la emisora musical. Al analizar el sitio electrónico de la radio inicialmente ya se dice todo. En destaque está la frase: Chávez, en el corazón de los pueblos. Presentase como la multiplataforma radial más completa del país con 20 millones de oyentes, más de 260 podcasts, más de 80 premios ganados y más de 20 programas.

En lo que toca a los informativos el *slogan* de que la emisora presenta siempre las mejores noticias. Destaca informes nacionales, internacionales y de política. Del punto de vista técnico anuncia la calidad

digital y técnicas de última vanguardia. Al hablar de su programación en varios géneros dice que la misma es diseñada para todos los gustos. Son más de 80 emisoras que reproducen la señal de la emisora estatal.

Por fin las declaraciones institucionales de la emisora. Por misión en general ser tribuna del pueblo venezolano en la construcción del Estado Democrático Social de Derecho y Justicia, así como del nuevo modelo comunicacional. Promover los derechos comunicacionales, de participación, protagonismo y control social responsable de la gestión pública en que haya libre difusión de opiniones, propuestas, reclamos, solicitudes y reivindicaciones.

Figura: Estudio de Radio Nacional de Venezuela



Fuente: Sitio electrónico de Radio Nacional de Venezuela.

En lo que toca a la visión, la emisora propone ser referencia ética, profesional y responsable del periodismo como espacio a la libre expresión, información y recreación al cual todo profesional o trabajador de la comunicación social deseará pertenecer.

Y como valores: colaboración, compromiso, creatividad, entusiasmo, ética, igualdad, honestidad, fiabilidad, originalidad, responsabilidad, sinceridad, seguridad y respeto.

Hagamos para finalizar un rápido análisis de la imagen anterior. Es un estudio de la Radio Nacional como demuestra su galería de imágenes en el sitio electrónico de la emisora. Detrás de la silla del locutor principal, un panel con tres venezolanos en destaque: Simón Bolívar, uno de los libertadores de nuestro continente; y otros dos compatriotas suyos: Hugo Chávez y Nicolás Maduro. ¿Libertadores estos dos señores?

5. Últimas consideraciones

Por todo lo presentado, no nos quedan dudas que en Venezuela la política es el mayor desafío para quien intenta hacer comunicación basada en la interlocución con el otro. Vimos el panorama por la radio, pero lo mismo pasa con todos los medios en que pese los nuevos tiempos intenten otras formas de hacer comunicación para superar las adversidades como los desiertos de noticias.

Censura, cierre de medios, desinformación y manipulación caminan juntas con el aval del gobierno. Si a los que están en el poder, ciertos temas no agradan, no hay diálogo. Hay autoritarismo.

Defensor del sector radioeléctrico como bien del Estado, el Gobierno hace de esto algo con sentido que le conviene. Cazar licencias y callar periodistas o locutores es la fórmula para controlar el enemigo a su juicio y gusto. La comunicación de verdad que incomoda es vista como algo en contra la nación, por ello, cuando la Radio Nacional de Venezuela en su bellissimo sitio electrónico del punto de vista de la arquitectura impone su comunicación como la verdadera nos suena otro mundo lo que no es la esencia del sistema mediático venezolano que se presenta variado con emisoras informativas, deportivas, culturales y religiosas.

Por más que el discurso gubernista sea algo: muy ideal, a si mismo, hay temas en su discurso que, gracias a los estudios e investigaciones, sean estos académicos o de mercado, se percibe el contexto. Cuando

en misión habla de Estado Democrático y nuevo modelo comunicacional, el primero no condice con tantas notas periodísticas de censura y cierres. Todavía esta práctica lleva a una supuesta verdad que es el nuevo modelo comunicacional que quiere el gobierno. Y hay otras tantas definiciones en estas declaraciones institucionales que basta a nuestro lector comparar lo que dice el Gobierno y todo lo que analizamos acá en este texto acerca de la realidad de Venezuela.

Pero una cosa es cierta en todo esto: ¡la radio vive! Y se mantendrá por sus ventajas.

Bibliografía

Agenda Venezuela 2030 (2022). **La radio en Venezuela o la censura normalizada**. Recuperado de <https://www.agendavenezuela2030.org/noticias/situacion-actual-de-la-radio-en-venezuela>.

Braz, Rodrigo (2011). **A regulação da radiodifusão na Venezuela: um estudo sobre as mudanças ocorridas no governo Chávez**, *Revista de Estudos para El Desarrollo Social de la Comunicación*. (pp. 41-62).

Del Valle, Jorge (2019). **Gente de Radio: un estudio fenomenológico de la Radio en Venezuela**. Recuperado de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/8350>.

El Estímulo (2021). **Cierra Radio Rumbos, emblemática emisora venezolana, por orden del Tribunal Supremo**. Recuperado de <https://elestimulo.com/venezuela/2021-04-20/cierra-radio-rumbos-emblematica-emisora-venezolana-por-orden-del-tribunal-supremo/>.

González, Yohana; Bastidas, María; Chirinos, José; Perez, Angélica. (s/d). *La Radio en Venezuela*. (Monografía). Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos14/radio-venezuela/radio-venezuela>.

Instituto de Prensa y Sociedad de Venezuela (2020). **Atlas del Silencio**. Recuperado de <https://ipysvenezuela.org/desierto-de-noticias/acerca-de/>.

Instituto de Prensa y Sociedad de Venezuela (2022). **El Desierto Rojo de la Incomunicación**. Recuperado de <https://ipysvenezuela.org/desierto-de-noticias/el-desierto-rojo-de-la-incomunicacion/>.

Instituto de Prensa y Sociedad de Venezuela (2020). **Oasis informativos: el fenómeno**. Recuperado de <https://ipysvenezuela.org/desierto-de-noticias/oasis-informativos-el-fenomeno/>.

Ley de Reforma Parcial de La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Publicada en 12 de diciembre de 2005. Recuperado de <https://www.asambleanacional.gob.ve/leyes/sancionadas/ley-de-reforma-parcial-de-la-ley-de-responsabi>

alidad-social-en-radio-y-television#:~:text=Esta%20Ley%20tiene%20por%20objeto,entre%20sus%20deberes%2C%20derechos%20e.

Méndez, Genésis M. (2020). **Meios de Comunicação, leis e enfrentamentos democráticos na Venezuela: a eliminação de jornais impressos e emisoras de rádio de TV entre 2013 e 2019.** (Dissertação de Mestrado). Centro de Educação e Humanidades: Faculdade de Comunicação Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/16629>.

Meza, M. A. O. (2007). **La Radio y sus Protagonistas.** Ediciones Imprenta del Ministerio de la Cultura.

Radio Aragua (2023). Aragua, Venezuela. Recuperado de <http://www.radioaragua.net/>.

Radio 2000 (2023). Cumaná, Venezuela. Recuperado de <http://radio2000.com.ve/>.

Radio María Venezuela (2023). Caracas, Venezuela. Recuperado de <https://www.radiomaria.org.ve/>.

Radio Nacional de Venezuela (2023). Caracas, Venezuela. Recuperado de <https://rnv.gob.ve/>.

Radio Sensación (2023). Caracas, Venezuela. Recuperado de <https://radiosensacion.com.ve/>.

Radio Sintonía (2023). Caracas, Venezuela. Recuperado de <https://radiosintonia1420.com.ve/web/>.

Radio Tiempo (2023). Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://www.radiotiempo1200.com/radio-tiempo-1200-am-caracas-venezuela/>.

Radio Venezuela (2023). Caracas, Venezuela. Recuperado de <https://www.radiovenezuela.com.ve/radio-venezuela/>.

Radios.com.br (2023). Brasil. Recuperado de <https://www.radios.com.br/radio/pais/venezuela/238>.

Tal Cual (2022). La radio es uno de los medios más utilizados para informarse según Consultores 21. Recuperado de <https://talcualdigital.com/la-radio-es-uno-de-los-medios-mas-utilizados-para-informarse-segun-consultores-21/>.

Uribe, Ronald (2021). La radio aprovecha un reimpulso en Venezuela a pesar de la censura. Recuperado de <https://talcualdigital.com/la-radio-resurge-como-el-avefenix-en-venezuela-a-pesar-de-la-censura/>.

Vidal, Javier (2004). **La Era de la Radio en Venezuela.** Alfadil Ediciones.

Sobre los autores

Adrián Menéndez Valdivia

Maestría en Comunicación y Educación Audiovisual. Licenciado en Periodismo. Docente – Departamento de Comunicaciones en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Coordinador de Radio Zona PUCP. Presidente de la Red de Radio y Televisión Universitaria del Perú. Correo: amenendez@pucp.edu.pe.

Agustín Espada

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y Magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes. También dirige la Maestría en Industrias Culturales en la UNQ. Es autor de diversos artículos y capítulos en libros académicos, donde profundiza sus investigaciones sobre la industria radiofónica y sus transformaciones, en el marco de la convergencia digital. Además, como parte del Centro de Investigación “Industrias Culturales y Espacio Público” de la UNQ, estudia las políticas públicas de comunicación y la estructura del mercado de las comunicaciones. Correo: aeespada@gmail.com.

Alejandro Puig Leites

Magíster en Información y Comunicación. Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. Docente Asistente y productor periodístico de UNI Radio 107.7 FM (Departamento de Medios y Lenguajes FIC Udelar).

Productor periodístico en Radio Comunitaria El Puente FM 103.3, CX30 Radio Nacional y FM Del Palacio 93.9 MHz (hoy Océano FM). Participó como periodista del diario El Día, en prensa sindical y barrial. Correo: alejandro.puig@fic.edu.uy.

Ana Teresa Badia Valdés

Licenciada en Periodismo. Máster en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora Titular de la Universidad de La Habana. Presidenta de la Cátedra de Radio del Instituto Internacional de Periodismo “José Martí” de La Habana. Autora de artículos científicos y de libros como Radio y televisión en Convergencia digital (2018), Periodismo y educación en contextos digitales. (2018) y la Radio nuestra (2015). Correo: ateresacu@yahoo.es.

Edmundo Armando Grijalva Brito

PhD. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín; Magister en Divulgación Pública de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad Central del Ecuador (UCE); licenciado en Comunicación Social por la UCE; Docente de Narrativas Sonoras, Radio y Periodismo Científico, en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Director de Infinito Radio de la UPS-Q; Ex editor de la Revista UTOPIA; Editor y autor de los libros: La brújula sonora: la radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI; Radio comunitaria en pandemia: aprendizajes y experiencias. Correo: grijalva.armando@gmail.com.

Gissela Dávila Cobo

Ha trabajado dieciocho años por la comunicación popular y comunitaria en Ecuador y en conjunto con organismos internacionales y regionales. En el año 2000, inició su amplia trayectoria como productora radiofónica, de programas educativos y culturales en la Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE). En el 2002, fue electa secretaria ejecutiva del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), cargo que ocupó hasta enero de 2018. En el 2012, fue designada como la

primera directora de la Junta Directiva de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), cargo para el que fue reelecta en 2016. Desde el 23 de enero de 2018 es la primera mujer que ejerce la Dirección de CIESPAL en 58 años de vida institucional. Es licenciada en Comunicación Social, con especialidad en Desarrollo por la Universidad Politécnica Salesiana. Concluyó la maestría de Investigación en Comunicación y en Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Ecuador. Correo: gdavila@ciespal.org.

Graciela Martínez Matías

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y catedrática en el doctorado del Posgrado en la FCPyS de la UNAM. Autora y coautora de diversos libros y artículos en revistas especializadas. Integrante del Equipo Nacional de Medios Indígenas y Comunitarios de la UNESCO. Sus líneas de investigación: comunicación (radio) comunitaria, indígena y pública, estudios sonoros, sociología de la cultura, migración, estudios decoloniales, derechos de las audiencias y nuevas narrativas audiovisuales. Correo: graciela.martinez@politicas.unam.mx.

Héctor Javier Santacoloma Carrizo

Radiodifusor, con estudios en comunicación social en la Universidad Nacional de Panamá, Productor de Radio, expresidente de la Cámara Nacional de Radio CANARA, actual miembro de la Asociación Panameña de Radiodifusión APR. Laboró en varias radioemisoras como: Radio 10, RPC Radio, Cadena Exitosa, FM 99, KW Continente, Radio Femenina, Radio Mundial; además fundador de FM Latina. Actualmente es gerente y propietario de Ondas Centrales 970 AM y Super Stereo en Santiago de Veraguas. Correo: hectorsan@cwpanama.net.

Isabel Mendoza Delgadillo

Nació el 5 de noviembre de 1975 en El Brasil, Darío, Matagalpa, Nicaragua. Licenciado en Derecho y Periodismo, Posgrados en Periodismo Económico y Periodismo de Actualidad. Maestría en Educación

Superior por la Universidad de Managua (U de M), docente universitario, extensionista e investigador, ha laborado para radio y televisión en Nicaragua. Miembro activo del Colegio de Periodistas de Nicaragua (CPN), y Federación Latinoamericana de Prensa (FELAP). Correo: isabelmendozad3@gmail.com.

Javiera Kattan Cartagena

Editora General de Nuevos Desarrollos y Proyectos en Cooperativa, encabezando transmisiones en radio, digital y multiplataforma. Diplomada en Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales de la Pontificia Universidad Católica de Chile y periodista de la misma universidad. Desde 2007 ha sido docente de Narración Radial y Taller de Periodismo en Radio de la Facultad de Comunicaciones de la PUC, así como también en otras instituciones. Co-creadora y directora de “Temporal de Documentales” y periodista investigadora de los libros “Chile de qué estamos hablando” (2006) y “Bachelet en tierra de hombres” (2010), de Patricia Politzer. Es *Coach* Ejecutiva de la Escuela de Psicología de la PUC. Correo: jkattan@uc.cl.

José Francisco R. Hernández

Nacido en la ciudad Santiago de los Caballeros de León, Nicaragua, estudió la licenciatura en Comunicación Social por la bicentennial Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – León (UNAN – León), y actualmente estudiante de la Maestría en Relaciones Internacionales por la FLACSO-Argentina, docente e investigador universitario de Comunicación Social, desempeñando funciones de docencia directa, tutorías y asesorías de investigaciones en Comunicación Social. Ha realizado diversos cursos en Investigación Científica en Educación Superior. Correo: franher90@gmail.com.

José Luis Aguirre Alvis

Boliviano. Periodista, comunicador social e investigador de la comunicación. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” (U.C.B). Maestría en Ciencias Sociales, especialidad en Comunicación para el Desarrollo, Iowa

State University (ISU), USA. Docente del Departamento de Comunicación Social de la U.C.B, La Paz. Director del SECRAD (Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo) de la U.C.B. (La Paz). Correo: aguirrealvisjl@gmail.com.

José María Torres Carrera

Profesor universitario en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, en la carrera de Locución Profesional por más de 35 años. Ha sido productor y locutor de las más importantes cadenas radiales del país, entre ellas Emisoras Unidas de Guatemala, y Radio Corporación Nacional, Fabuestereo, y TGW, Radio Nacional. Posee la carrera de periodista profesional, licenciatura en Ciencias de la Comunicación, maestría en dirección de medios de comunicación y un PhD en investigación social. Ha sido galardonado por diferentes instituciones nacionales por sus aportes en el ámbito de la radiodifusión nacional. Es cofundador de Radio Universidad y algunos otros proyectos académicos para la Universidad de San Carlos de Guatemala. Correo: josetorres@eccplataforma.usac.edu.gt.

Juan Ramón Osorio Pérez

Nació el 21 de diciembre de 1965 en Las Lajas, Achuapa, León, Nicaragua. Licenciado en Ciencias de la Educación, Postgrado en Gestión Educativa, Diplomado en Investigación Acción Participativa. Diplomado de Filosofía y Ética Profesional; Diplomado en Educación Ambiental y Maestría en Didácticas de las Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Reside en la ciudad de León, docente universitario de las Ciencias Sociales. Correo: jramonosorio@hotmail.com.

Lina María Leal Villamizar

Comunicadora social – periodista y Magister en Historia. Ha sido merecedora de dos becas Colciencias Jóvenes Investigadores (2008-2009 y 2010-2011), así como de un reconocimiento con el Premio Miroslava Breach (2017). Trabaja en Uniminuto como docente e investigadora en la Facultad de Comunicaciones. Ha publicado libros y artículos en

revistas especializadas, nacionales e internacionales, sobre periodismo, desinformación, medios de comunicación en la historia, antisemitismo y migraciones judías a Colombia durante el siglo XX. Correo: lina.leal@uniminuto.edu.

María Angélica Olivero Meza

Nació en Caracas el 24 de junio de 1948. Estudió Administración Pública (1970) y Periodismo en la Universidad Central de Venezuela, Mención Audiovisual (1981). He trabajado en radio, redactora de noticias, producción de programas audiovisuales. Se dedicó a investigar radio e historia. Tiene tres textos editados: *Hombres de Radio* (1987); *Protagonistas de la Radio* (2007), ganador del Premio Nacional de Cultura, Certamen Mayor de Artes y Letras; “Palo Negro y Algunas Historias”, ganadora de Concurso de relatos cortos de violencia hacia la mujer (2007). Produce su programa de Radio “Animalandia” sobre el reino animal, en Maturín, estado Monagas, Venezuela. Correo: angygraciosa8@gmail.com.

Miguel Antonio Martínez Martínez

Licenciado por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Catedrático universitario. Ha sido director de carreras de Periodismo y de Proyectos educativos para comunicadores. Director de cine y televisión, fundador y productor del *Minuto Cultural Sabatino* en Radio América desde 1988. Correo: miguel.martinez1@ujcv.edu.hn.

Nair Prata

Periodista brasileña, doctora en Lingüística Aplicada por la Universidade Federal de Minas Gerais, profesora de la Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil), realizó estancia posdoctoral en la Universidad de Navarra (Pamplona – España). Directora Científica de Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), fue vice-presidente de Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar). Autora del libro “Webradio – novos gêneros, novas formas de interação” y organizadora de 26 libros resultado de investigaciones colectivas sobre radio y comunicación en general. Correo: nair-prata@uol.com.br.

Nélia Del Bianco

Periodista brasileña, doctora en Comunicación por la Universidade de São Paulo, profesora de la Universidade de Brasília (Brasil), realizó estancia posdoctoral en la Universidad de Sevilla (Sevilla – España). Fue vice-presidente de Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e de Socicom (Federação Brasileira de Associações Científicas e Académicas de Comunicação). Organizó cinco colecciones y publicó 5 docenas de artículos en revistas científicas. Algunos libros son resultado de investigaciones colectivas sobre radio y comunicación en general. Correo: nbianco@uol.com.br.

Reynaldo A. Infante López

Locutor internacional con más de 28 años en los medios de comunicación. Licenciado en Administración de Empresas. Gerente general de la productora de audio multilingüe World Voices. Productor general y conductor del programa de radio matutino Camino al Sol, a través de Estación 97.7 FM y caminoalsol.do junto a Cinthia Ortiz y Zobeida Ramirez. Conductor de La Música de Nuestras Tardes en Raíces 102.9 FM y 95.1 FM. Conferencista y docente universitario. Correo: reynaldoinfante@gmail.com.

Rodrigo Gabrioti

Doctor en Comunicación por la Universidade Metodista de São Paulo y pós-doctorando en Comunicación por la Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) de la Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Campus de Bauru. Maestría en Comunicación y Cultura por la Universidade de Sorocaba. MBA en Marketing por la Escola Superior de Marketing e Comunicação. Profesor de Periodismo en Athon Ensino Superior y Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP). Radialista, con participaciones en emisoras AM, es también periodista. Editor jefe del telediario Tem Notícias 1ª Edición, de TV TEM, en Brasil. Correo: rgabrioti@gmail.com.

Sebastián Fournier Artavia

Máster en producción del Lenguaje Audiovisual y Multimedia con graduación de Honor de la Universidad de Costa Rica, 2022. Máster en Medios de Comunicación para el Desarrollo, con distinción de la University of East Anglia, Inglaterra, 2016. Licenciado en publicidad con énfasis en Producción Cum Laude Probatus de la Universidad Internacional de las Américas, 2007. Coordinador del Proyecto Medios UNED 2020-2030, Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica 2020-hoy. Coordinador del programa de radio educativa Onda UNED, 2007-hoy. Miembro fundador de la Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (RedMICA) y corredactor de tres propuestas de ley para regular la radiodifusión. 2009-hoy. Ponente de la presentación del caso “Libertad de Expresión en Costa Rica” ante la CIDH, México, 2017. Investigador con múltiples ponencias y publicaciones en el ámbito de la TV Digital, medios regionales, espectro radioeléctrico y comunicación alternativa. Representante oficial del Consejo Nacional de Rectores de las Universidades Públicas (CONARE) ante la Comisión Mixta de TV Digital del Gobierno de la República 2018-hoy. Representante oficial del Consejo Nacional de Rectores de las Universidades Públicas (CONARE) ante el Consejo Ejecutivo del Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) 2018-Hoy. Fiscal del sindicato Nacional de Periodistas. 2022-Hoy. Correo: sebas@sebastianfournier.com.

Serafín Valencia Martínez

Periodista y docente universitario, con amplia experiencia en radio desde 1991. Ha laborado en distintas emisoras salvadoreñas como Radio Cadena Cuscatlán, Radio YSUCA, Radio YSKL y la red ARPAS (Asociación de radios comunitarias). Además, colaboró con el informativo internacional Contacto Sur, de la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER), de Ecuador. Ex presidente de la Asociación de Periodistas de El Salvador APES (2006-2008 y 2015-2017), ex relator de libertad de expresión de APES y miembro de la Mesa de Protección a Periodistas. Docente de Periodismo y Radio desde 2007. Ha laborado en la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), Universidad de El Salvador (UES) y actualmente

en la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA). Conductor de entrevistas en YSUCA y coordinador del colectivo de producción radiofónica “Quien Tiene La Palabra”, en el Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA. Correo: svalencia@uca.edu.sv.

Sergio Quiroga

Magister en Educación Superior de la Universidad Nacional de San Luis y licenciado en Comunicación Social. Autor de más de ochenta artículos en *journals* sobre comunicación, educación y cultura, treinta capítulos de libros y varios libros entre ellos: *Communication et technologies de rupture. Clics postmodernes*. Éditions Universitaires Européennes (2022) y *Disruptive Teaching and Comprehensive Processes. Network School*. Lambert (2022). Dirige la Cátedra “Francesco Fattorello” en el ICAES. Correo: sergioricardoquiroya@gmail.com.

Sonia Milena Torres Quiroga

Comunicadora social – periodista. Docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Maestra en Educación. Doctoranda en Comunicación Social. Experiencia en docencia universitaria y en investigaciones académicas y periodísticas. Obtuvo un reconocimiento del Premio Miroslava Breach por la investigación “Los avatares del periodismo de investigación en Colombia”. Ha publicado artículos resultados de investigaciones sobre desinformación, periodismo universitario, la deserción escolar, entre otras. Correo: smtorres@uniminuto.edu.

Tito Ballesteros

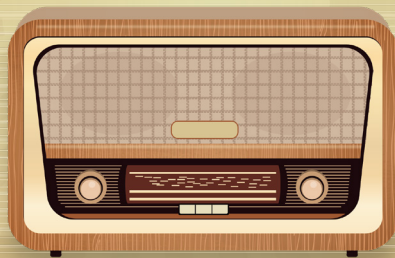
Comunicador Social, profesor, investigador, coordinador de encuentros centro y suramericanos de radio. Sus trabajos se pueden descargar en su *blog* Radios de América: <https://titoballesteros.blogspot.com.co>. Sus libros: “100 claves para la radio en línea”. “¡Viva la radio! Mutaciones culturales de lo sonoro”. “Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe”. “Mapa de radios en América Latina y el Caribe”. “Radio y Salud Mental”. “La radio en Bucaramanga”. Correo: titoballesteros@gmail.com.

Vanessa Aguilar Terán

Magíster en Género y Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB); Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana (UPS). Productora de contenidos multimedia, desarrolladora de proyectos e investigaciones en Comunicación. Ex directora del proyecto radiofónico “La perorata me da lata”. Actualmente socia de Randi, estudio de comunicaciones, comunicadora comunitaria en la Comuna Llano Grande, y coordinadora de producción de “Sonoridades: taller de escritura creativa y narraciones sonoras”. Correo: johaaguilar.21@gmail.com.

Este libro fue producido en las fuentes
Minion Pro y *Volte*,
en septiembre de 2023

- **Adrián Menéndez Valdivia • Agustín Espada**
- **Alejandro Puig Leites • Ana Teresa Badia Valdés • Edmundo Armando Grijalva Brito**
- **Gissela Dávila Cobo • Graciela Martínez Matías • Héctor Javier Santacoloma Carrizo**
- **Isabel Mendoza Delgadillo • Javiera Kattan Cartagena • José Francisco R. Hernández • José Luis Aguirre Alvis • José María Torres Carrera • Juan Ramón Osorio Pérez • Lina María Leal Villamizar • María Angélica Olivero Meza**
- **Miguel Antonio Martínez Martínez • Nair Prata • Nélia R. Del Bianco • Rodrigo Gabrioti • Reynaldo A. Infante López • Sebastián Fournier Artavia • Serafín Valencia Martínez • Sergio Quiroga • Sonia Milena Torres Quiroga**
- **Tito Ballesteros • Vanessa Aguilar Terán •**



ISBN: 978-85-524-0367-8



9 788552 403678