**COMUNICACION EN LA DECADA DEL 90****8**

Establecer la agenda de comunicación hasta el año 2000 no es tarea fácil. Pero es más difícil ejecutarla. ¡Valga el intento!

Gino Lofredo, Paul Little, Juan Díaz Bordenave, Marco Encalada, Jack Laufer, Attilio Hartmann, Simón Espinosa.

RADIO POPULAR**46**

La radio puede ser llamada popular, participativa, libre, pirata, interactiva. Eso sí, este medio se identifica cada vez más con los sectores pobres-pobres.

Robert White, Tomás Borge, Hernando Bernal, Pedro Sánchez, Eduardo Vizer, David Landesman.



ENTREVISTA A: FRANCOIS NORDMANN UNESCO - PIDC Juan Braun	42
RADIO, MITOS Y LEYENDAS Francisco Ordóñez	68

NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	71

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

La década del 80 —la década perdida según muchos científicos sociales— se caracterizó por la dispersión de los comunicadores tercermundistas, la falta de nuevas teorías e investigaciones y la ausencia casi total de financiamiento substancial para los proyectos progresistas, los que producen cambios estructurales, dan resultados y ayudan a los pobres-pobres. Claro, hay un retorno a la Democracia pero dentro del marco de una feroz Deuda Externa. Y aparece el SIDA.

La década del 90 debe ser diferente ¡No más retro-

cesos! Los comunicadores tienen que ayudar atacando los temas centrales que destruyen nuestras culturas: Deuda externa, ecología, narco-droga; apuntalando las frágiles democracias, los derechos humanos; utilizando mucho mejor la comunicación popular y alternativa y las nuevas tecnologías. Hay que establecer una agenda de trabajo. Agruparse. ¡La unión hace la fuerza!

¡Feliz década!

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil);

Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.

Pedro Sánchez

El sistema ALER

ALER agrupa las experiencias católicas más importantes de la radio educativa de la región. Son más de 60 las radioemisoras que coordinan actividades y esperanzas por un mejor y más eficaz uso de este medio al servicio del pueblo. Son pocas pero meten mucha bulla.

En 1972, veintidos instituciones de la región dieron vida a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). A todas ellas les unía un deseo común: "El deseo profundo de expresar cómo nuestras Instituciones de Educación Radiofónica y ALER, responden en la práctica a ese permanente y creciente 'clamor latinoamericano' por la justicia y la paz" (Marco doctrinario de ALER).

Hoy, el número de afiliadas de ALER se ha triplicado. Son más de 60 las radioemisoras y centros de educación popular que coordinan líneas, acciones y esperanzas por un mejor y más

Pedro Sánchez, peruano. Comunicador y miembro de la Secretaría Ejecutiva de ALER.

eficaz uso del medio radial "al servicio del pueblo".

Desde su constitución ALER agrupó las experiencias católicas más importantes de la radio educativa. Pero, esto no quiere decir que la Radio Popular comienza con ALER o que sólo se la encuentre en su interior.

COMIENZO DE LAS RADIOS POPULARES LATINOAMERICANAS

Se pueden encontrar dos vertientes claramente diferenciadas en los inicios de estas experiencias:

La vertiente católica. "Colombia, 1947, en un pueblito del departamento de Boyacá llamado Sutatenza, el Padre Joaquín Salcedo experimenta con equipos de radioaficionados y difunde los primeros programas para los campesinos de la región. Desde el micrófono llega a más parroquianos que desde el

púlpito. Las ondas de radio galopan más rápido que su caballo Califa. El padre Salcedo dedicará toda su vida a la comunicación radiofónica. Acción Cultural Popular (ACPO), más conocida como Radio Sutatenza, es la pionera de las experiencias de la Iglesia Católica Latinoamericana. El concepto de Radio Educativa o de Escuelas Radiofónicas todavía de actualidad en el continente, se debe en gran medida, a la experiencia de Sutatenza. Y esto no sólo a nivel de América Latina, sino mundial. Hasta entonces, no se habían analizado y desarrollado sistemáticamente las potencialidades educativas del medio radio".¹ El éxito de radio Sutatenza impactó en la Iglesia y la experiencia se multiplicó en otros países, sobre todo en las zonas rurales.

Las características básicas del modelo Sutatenza se pueden expresar en la consigna "alfabetizar y evangelizar a todo dar". Con la alfabetización y la educación de adultos se pensaba resolver el problema de la pobreza. Los campesinos se desarrollarían si aprendían a leer y escribir. Con la evangelización masiva la Iglesia recuperaría el terreno perdido en los ambientes populares.

Cuando los servicios estatales de la educación básica gratuita se extienden, de alguna manera, a los lugares más apartados, la experiencia de educación formal por radio sufre un descenso. Simultáneamente se constata que el hecho de aprender a leer y escribir no soluciona los problemas de marginación y pobreza de los sectores populares. Nacen nuevos proyectos de educación y comunicación por radio.

La vertiente sindical. En forma casi simultánea a las experiencias católicas creció, particularmente en Bolivia, la radio sindical. Emisoras de los sindicatos mineros primero, fabriles y campesinos



60 radioemisoras de ALER trabajan "al servicio del pueblo"

luego, que hicieron y hacen uso de la radio para informar de sus actividades gremiales, propagandizar sus luchas y defender sus culturas.

En 1952, "A cuatro mil metros de altura, en pleno altiplano boliviano, en el llamado campamento Siglo XX, se inaugura la primera emisora de la clase trabajadora latinoamericana, 'La Voz del Minero'. Los obreros la sostendrán con sus *mingas*, pagando un día de salario. La radio es suya, del sindicato. Pueden decidir los programas y la programación que quieran."²

"Concientizar y luchar para el mundo, transformarlo podría ser la consigna que resume los objetivos originales de la radio sindical. Al igual que la radio católica, los sindicalistas buscaban también ampliar su influencia, su base social de apoyo, llegar a muchos, hacerse oír, fortalecer sus organizaciones con una labor de agitación y propaganda hecha a hora y deshora.

INTENCIONES Y LIMITACIONES

El discurso de las radios católicas se caracterizó por tener un tono moralista, paternalista, mientras que el discurso de la radio sindical era vanguardista y muchas veces panfletario. En ambos casos se trataba de discursos verticales, elaborados con la mejor intención: Educar y abrir los ojos y el cerebro a la gente, para que vean y entiendan la verdad tal y como los dueños de la radio la concebían.

Con clases para grupos cada vez más reducidos, con sermones moralistas o discursos incendiarios, con actitudes verticales y tonos impositivos —de maestro antiguo, con ausencia casi total de humor, alegría, vida— estas radios, que fueron adquiridas para llegar a grandes masas, se fueron convirtiendo en emisoras marginales, sólo escuchadas por los allegados a la sacristía y conocedores de los ritos tradicionales de la Iglesia o del sindicato.

Entre las principales limitaciones de la radio al servicio del pueblo en sus primeros 20 años de vida, se cuentan tres:

— **Desconocimiento del lenguaje propio del medio radial** que llevó por mucho tiempo a confundir la radio con una aula de clases, el púlpito de la iglesia, el local sindical o la plaza de los mitines.

A pesar del éxito alcanzado las radios populares tienen limitaciones técnicas

— **La sub-valoración de la cultura y de la capacidad de opinión y decisión de los sectores populares.** Esto llevó a los primeros gestores de la radio popular a repetir esquemas de la educación tradicional-bancaria y a seguir considerando como superior a la cultura dominante.

— **Ausencia de proyectos políticos, educativos y comunicacionales,** donde el pueblo en forma global y organizada ocupe un papel protagónico como sujeto y no como mero objeto de transformación.

¿DESPUES DE 20 AÑOS, QUE?

Si la alfabetización no es la varita mágica que se creía, ¿qué hacer con las radios compradas? ¿Poner el rosario, y algunos programas piadosos? Mantener una emisora cuesta mucho dinero. Y no se sabe como hacerlas rentables. Frente a esto muchos obispos y congregaciones religiosas optan por vender sus frecuencias. En Brasil, la Iglesia Católica se deshizo de la mitad de sus emisoras. En Perú, otro tanto. Radio Unión, una de las más potentes de Lima, fue vendida a las Fuerzas Armadas.

Es en la década del 70 cuando flo-

recen las experiencias de educación popular en casi toda América Latina. Los experimentos de Paulo Freire en el nordeste brasileño, su propuesta de una pedagogía liberadora, inspiran a muchos grupos cristianos y progresistas. La "educación" es más amplia que la instrucción escolar. La educación debe estar orientada a fortalecer la organización popular y a la transformación de la sociedad. En talleres, centros de capacitación y en comunidades de base se practica un método más horizontal, sin maestros ni alumnos. El trabajo presencial entusiasma más que el anonimato de los grandes medios. Y en definitiva, ¿Los medios masivos no masifican? ¿No se contradicen con los mismos principios de la educación popular? Educar, evangelizar, es tarea dialógica. La radio y otros pulpos están descalificados para lograr esto".³

En la radio católica cunde el desaliento y desconcierto por no saber qué hacer con las emisoras y por sentir las como una carga pesada de llevar. Quienes no las vendieron las alquilaron o las entregaron a comerciantes con la única condición que les permitan transmitir la misa dominical y algún sermón o rezo tradicional durante la semana.



NACIMIENTO DE ALER

En las Islas Canarias de la España franquista acontece un factor importante en la historia de la radio: Allí se gestó un modelo de educación formal que superaba el modelo Sutatenza. Una buena parte de su éxito se debió a la gran demanda de los certificados de estudio que el sistema otorgaba para poder conseguir trabajo en las construcciones y negocios turísticos que comenzaban a crecer en estas islas. En 1971, Radio Santa María en la República Dominicana, comenzó a implementar este nuevo modelo llamado

miento popular. Y adoptan como una de sus líneas de trabajo la comunicación, al servicio de la educación y de la organización popular.

Y no podía ser de otra manera. Latinoamérica vivía una coyuntura política marcada por la fuerte presencia de dictaduras militares, que obligaban a priorizar el trabajo clandestino con pequeños grupos. La educación popular grupal como único espacio de un proceso educativo liberador crecía con fuerza. Y por último, el éxito del modelo ECCA que exigía el trabajo grupal en la educación formal a distancia,

LA RADIO POPULAR AL RESCATE DE LA MASIVIDAD

El nacimiento de nuevas emisoras y la renovación de algunas antiguas fue dando origen a una manera diferente de concepción de la radio popular. Una de las pioneras, Radio Enriquillo de la República Dominicana, vio con cierta claridad la importancia del aspecto masivo del medio.

"Una de las primeras razones de quienes crearon Radio Enriquillo y que, al mismo tiempo, constituía una novedad dentro de los tradicionales modelos de las 'radios educativas', consistió en reivindicar para el medio su carácter masivo y en proponerse hacer de Radio Enriquillo la emisora más escuchada de la Región. Ese objetivo se fundaba en dos razones complementarias: Si queríamos cumplir un papel educativo, primero teníamos que ganarnos el corazón y la cabeza de la gente estando cerca de ellos, de sus gustos, de sus necesidades. Por otro lado, si queríamos que Enriquillo sirviera de canal para la voz popular, teníamos que ganar una audiencia masiva. De lo contrario, nadie iba a escuchar esa voz. La gente iba a seguir escuchando cualquiera de las otras cinco emisoras que había en la zona o de las que entraban desde la capital y el Valle de San Juan..."⁴

Los criterios que juntaban lo popular con lo masivo desde la radio eran sencillos pero, hasta hoy, mantienen vigencia:

— Lograr que los sueños pobres y marginados se expresaran por la radio. Que se atrevieran a decir su palabra subvalorada por ese medio masivo, al que sólo accedían los poderosos y famosos.

— Dar cabida en la programación a toda la gente de la zona —agricultores, haitianos, mujeres, jóvenes, cristianos, niños— a su cotidianidad.

— Trabajar de tal manera que los sueños sintieran que la emisora estaba abierta a su participación efectiva en la programación.

— No violentar la masividad del medio destinándolo sólo a algunos grupos ya organizados, sino fundamentalmente a toda la población pobre del Sur.

Con las mismas características de Enriquillo se puede hacer una larga lista de emisoras de Perú, México, Venezuela, Chile, Bolivia y otros países que se han renovado y funcionaron dentro de una concepción radiofónica más amplia de lo que significa hacer educación popular masiva.



ALER impulsa la educación y la vinculación con el movimiento popular

ECCA. El éxito no se hace esperar; son miles los campesinos con su certificado bajo el brazo, que quieren emigrar a la capital en busca de trabajo.

Después de República Dominicana, el sistema ECCA se difundió a Costa Rica, Venezuela, Bolivia y Ecuador. Los sacerdotes Jesuitas fueron sus principales impulsores.

En septiembre de 1972, "Las hijas de Sutatenza y de ECCA" fundan ALER, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Todas las instituciones fundadoras coinciden en la importancia de hacer educación por radio y en la vinculación con el movi-

eran realidades concretas de esa época.

El elemento constitutivo de la radio como medio masivo fue ignorado por considerarlo no apto para un proceso educativo o simplemente porque no se sabía que hacer con él. La consigna era transportar todo lo que se pueda del trabajo grupal a la radio.

Las radioemisoras y los centros de producción radiofónica se acercaron a las organizaciones, el pueblo organizado, comunidades y comenzaron a tener más presencia de base. Aparecieron también varias emisoras de la Iglesia que están "al servicio del pueblo" y se reclaman educativas y como tal exigen su presencia en ALER.

RADIO POPULAR

SITUACION ACTUAL DE LA RADIO POPULAR

En primer lugar, es fácil afirmar que no existe un modelo o un molde comparativo que indique cuando una emisora es más popular que otra. "Lo que existen son medios populares. Es decir, radios que en diversas circunstancias, respondiendo a orígenes y proyectos distintos, desarrollan una práctica comunicativa que se diferencia del modelo de comunicación radiofónica dominante porque son expresión de una opción que, en términos generales, puede caracterizarse como una opción de cambio. Esto se debe a que son parte de proyectos que buscan la transformación de injustas estructuras económicas y sociales, que perpetúan el poder de grupos minoritarios condenando a las grandes mayorías a la pobreza y la marginación".⁵

Si bien son diversas las experiencias radiofónicas al servicio del pueblo, la siguiente clasificación ayudará a entenderlas mejor:

— **Emisoras cristianas** que trabajan preferentemente con los sectores populares. De las 300 emisoras que están en

manos de Obispos, congregaciones religiosas, vicariatos y parroquias sólo unas 60 pueden considerarse populares. De esas 60, una docena combina educación formal e informal con programas destinados a audiencias más amplias. La programación de las restantes se da en función de una audiencia abierta y popular.

— **Emisoras gremiales.** Son propiedad de organizaciones populares: Sindicatos obreros, comunidades indígenas y campesinas, cooperativas populares. Con el cierre de varias de estas emisoras en Bolivia este grupo de radios ha sufrido una significativa merma; deben ser 15 en todo el continente. Técnicamente, son las que están en peores condiciones.

— **Centros de Producción Radiofónica.** Existen en todos los países y en gran número. Son pequeños o medianos equipos humanos que cuentan con estudios de grabación sonora donde producen programas radiales que luego son difundidos por emisoras comerciales⁶ o de la Iglesia.

El tipo de programas que producen son de diversa índole: Informativos, radiorevistas, radioteatros, series, docu-

mentales, radionovelas. Muchos de estos programas no sólo sirven para su emisión por radio sino también para el trabajo de reflexión grupal.

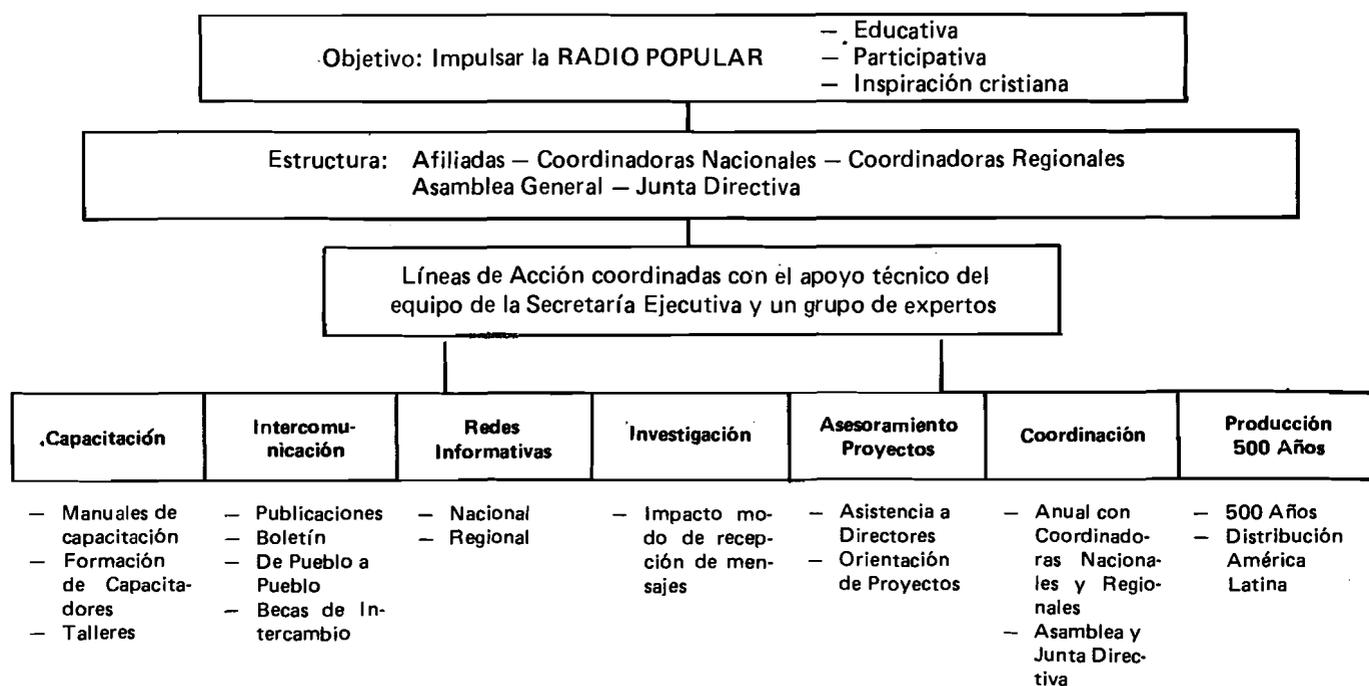
— **Pequeñas emisoras en Onda Corta ó FM,** cuya potencia va desde los 5 vatios hasta los 250.

En el caso peruano, los campesinos mismos han elaborado sus propios transmisores a partir de viejos receptores de radio. Allí les llaman Radios Campesinas, no sólo por la zona donde nacieron sino también porque en su mayoría pertenecen a organizaciones campesinas.

"Los piratas son ellos", dicen los brasileños de las pequeñas Radios Libres, refiriéndose a las grandes empresas propietarias de las más importantes frecuencias de radio y TV. Son ilegales en su mayoría, porque no existe legislación que las contemple y seguirán proliferando como muestra de la necesidad de hablar y de comunicarse que tiene la gente.

— **Las Radio-Bocinas.** Han aparecido en las zonas pobres que rodean las grandes ciudades y en algunos poblados cam-

ORGANIGRAMA Y FUNCIONES DE ALER



pesiños que cuentan con servicio de electricidad. Estas radios populares "altoparlantes" están ubicadas en parroquias, mercados, locales comunales, plazas públicas o calles principales. Diversos grupos de comunicación popular transmiten sus programas, organizan concursos, festivales, polémicas sobre temas de interés y acompañan las fiestas tradicionales y hasta los cumpleaños de los vecinos.

UNIDAD EN LA DIVERSIDAD

Así como son diversas las experiencias de comunicación radial popular, también son distintas las concepciones teóricas o ideológicas que animan a directivos y personal de estas entidades. Sin embargo, es posible encontrar algunas orientaciones y metodologías de trabajo que van dando unidad, coherencia y proyección a este tipo de comunicación.

A continuación se presentan algunas características que les son comunes:

- Están haciendo un gran esfuerzo por partir desde el pueblo y su realidad: Su cultura, gustos, símbolos y necesidades. Hablan el mismo lenguaje del hombre común y sencillo de la calle. Procuran no quedarse sólo con mensajes para los pequeños grupos organizados o conscientes y sobretodo buscan alcanzar a la mayoría, conscientes de todo su potencial como medio masivo.
- Buscan formar parte de la vida diaria de la gente: Música, entreteni-

miento, consejos prácticos, servicios públicos, consultorios, concursos, etc.

— Señalan una preocupación por llevar una línea informativa para el pueblo y desde el pueblo. Sin descuidar la información nacional e internacional dan prioridad a lo local y regional. Con el aporte de corresponsales populares y el enlace con otras emisoras garantizan eficacia, rapidez y confiabilidad en las noticias que transmiten.

— Promueven la educación del pueblo. Lo acompañan en su crecimiento de conciencia y organización.

Temas como la prevención de la salud, economía popular, cultura y valores morales y sociales, derechos humanos y otros, son abordados no sólo por especialistas sino, sobre todo, con la participación directa de la gente.

La Participación Popular es un elemento fundamental de este nuevo tipo de radio debido a lo siguiente:

- Presencia directa de la gente desde los saludos y mensajes hasta los comentarios deportivos y políticos.
- Unidades móviles, grabadora en la calle, extensión de los micrófonos, teléfono y fonías, buzones en locales comunales y parroquias, correo, son algunas de las modalidades que facilitan la participación y la intercomunicación con los oyentes.
- Festivales de música, cultura popular, concursos, juegos, diversión, transmisión de las fiestas de los pueblos,

sana competencia, contribuyen a darle movimiento, vida, alegría y calor humano a las radios populares.

— Co-producción de programas con la misma gente para ir apoyando y promoviendo los equipos de comunicación popular en los barrios, pueblos y comunidades a donde llega la radio.

— Acompañan las campañas y faenas comunitarias como una forma de apoyar a la organización, movilización y lucha de los pueblos.

— Crean espacios para que la participación popular se de también en los momentos de evaluación y planificación de la programación y otras actividades de la radio.

— Sostienen la visión sobre el hombre, la sociedad y la misma comunicación. Estas radios quieren relacionarse con el "oyente" también, como "hablante" y "pensante". Como sujeto, actor consciente, individual y colectivo que tiene ilusiones, se organiza y procura alcanzar objetivos inmediatos e históricos. La visión cristiana, por ejemplo, que anima a las emisoras que conforman ALER les lleva con gran convicción a compartir alegrías, éxitos, limitaciones y esperanzas en la construcción de un mundo basado en la justicia, la paz y el amor.

— Auto-capacitación y planes nacionales y regionales de capacitación de los radialistas populares son también una constante que pone de manifiesto la responsabilidad con la que se intenta avanzar en la delicada tarea de comuni-



Es una delicada tarea para la iglesia comunicarse por radio con el pueblo



Las radios populares buscan formar parte de la vida diaria de la gente

carse por radio con el pueblo.

— Intercambio de experiencias, constitución formal de Coordinadoras Nacionales de Radio y el fortalecimiento de ALER, es la expresión orgánica de este movimiento por recuperar la palabra del pueblo y ponerle a su servicio el medio radial.

LIMITACIONES Y DESAFIOS

— Las radioemisoras afiliadas a ALER son muy pocas. Apenas 60 de las 5.000 emisoras que invaden el cielo latinoamericano.⁷ Y se ven más disminuidas cuando se compara este pequeño esfuerzo con el gran mundo de la información y las comunicaciones, satélites, microondas, informática, televisión, prensa, etc.

Hace falta crecimiento en calidad, cantidad, presencia, e incidencia en la opinión pública. Pero les alienta la convicción de que David puede vencer a Goliath.

No todos tienen suficiente claridad y capacidad para hacer que estos proyectos rindan al máximo lo que podrían dar. Es necesario invertir en función de personal y repensar las propuestas comunicacionales de educación y/o evangelización por radio.

— Un buen número de radios populares se mantienen con una audiencia marginal. Están alejadas del gran

público y temen por rutina, por falta de imaginación o falta de medios humanos y económicos, dar el salto para ser emisoras más actuales y masivas. Se debería desechar la absurda idea que las únicas emisoras escuchadas son las comerciales.

— Las trampas políticas, la censura y la represión es otra realidad que limita el accionar de las emisoras. Son los riesgos del compromiso popular en sociedades que para mantenerse, necesitan tener al pueblo marginado, explotado y humillado.

Son riesgos por el Evangelio'' nos decía el ecuatoriano Monseñor Leonidas Proaño en su mensaje a la V Asamblea de ALER, realizada en Guatemala en 1983. La conquista de bases sociales de apoyo, romper el aislamiento y coordinar acciones con otras instituciones, colegios de profesionales, la misma iglesia, autoridades más o menos honestas y por supuesto con las organizaciones populares, permitirá evitar ser blanco de los enemigos de la verdad y contar con apoyo y respaldo cuando se produzcan hechos represivos o de amedrentamiento.

— Por su parte, ALER está llamada a continuar promoviendo y apoyando a las diversas experiencias de comunicación radial popular, para que, junto al

pueblo, las emisoras tanto a nivel nacional, regional y continental vayan contribuyendo desde el campo de la comunicación a expresar y consolidar un nuevo modelo de hombre y de sociedad. ■

REFERENCIAS

1. López Vigil, José Ignacio. **Radio Popular en América Latina**. Charla pronunciada en Lima, con ocasión del X Aniversario de la Coordinadora Nacional de Radio (26-XI-88).
2. *Ibid.*
3. *Ibid.*
4. Mata/Vandenbulcke, Radio Enriquillo: Una Experiencia de Acceso en la Comunicación Masiva. En **Radio y Democracia en América Latina**. IPAL, Lima, 1988.
5. Mata, María C. **Radio Popular**. Documento interno No. 6 de ALER, Reflexiones a partir del Seminario-Taller sobre "Educación Popular y Radio Masiva", Quito, Junio de 1987.
6. Son pocas, pero significativas, las emisoras comerciales, en manos de empresarios con sensibilidad social, que facilitan y apoyan la producción de programas con orientación y participación popular. También una gran cantidad de periodistas y productores individuales luchan contra la corriente en el mundo mercantil de la radio dominante.
7. Con las 20 emisoras nicaragüenses agrupadas en CORADEP, se suman 80. Ahí, en Nicaragua, se está experimentando la radio popular desde el poder popular. Consultar: **Hacia una radio participativa**. CORADEP, Managua. Agosto de 1988.