

ALER

UN CAMINO A RECORRER

**PROYECTO POLITICO COMUNICATIVO
DE LA RADIO POPULAR LATINOAMERICANA**

Versión Septiembre 2008
**Apta para comentar, enriquecer, mejorar,
ampliar...**

**Proceso Preparatorio
XIII Asamblea General de ALER**

INDICE

Introducción

Capítulo 1

Nuestra mirada del mundo

Capítulo 2

Nuestra mirada de América Latina

Capítulo 3

El Rol de la Comunicación y los medios

Capítulo 4

A qué modelo de sociedad aspiramos

Capítulo 5

La Radio Popular

5.1. Las opciones fundamentales de las radios populares, educativas, comunitarias

5.1.1. Nos identificamos con los más pobres, las mayorías de América Latina

- 5.1.2. Inspirados por los valores del Evangelio
- 5.1.3. Educar para la democracia
- 5.1.4. Participación popular y pluralismo
- 5.2. Lo que las radios populares quieren ser
 - 5.2.1. Espacios de encuentro y de construcción de ciudadanía
 - 5.2.2. Espacios de construcción de identidades
 - 5.2.3. Redes que incidan
 - 5.2.4. Emisoras con raíces en el pueblo y a su servicio
 - 5.2.5. Espacios que disputan sentidos en el “mercado cultural”
 - 5.2.6. Proyectos comunicativos de calidad
 - 5.2.7. Empresas sociales eficientes y sustentables

Capítulo 6

Nuestra reflexión y construcción: El Proyecto Político Comunicativo

Estructura y elementos del PPC

El PPC como un proceso de reflexión móvil

- 6.1. Producción de Sentidos: ¿Qué es el sentido?
- 6.2. Estética
- 6.3. Incidencia
- 6.4. Sostenibilidad
 - 6.4.1. Sostenibilidad Organizativa:
 - 6.4.2. Sostenibilidad Social:
 - 6.4.3. Sostenibilidad Económica:

Finalmente

Introducción

Cuando ALER nació, hace 36 años, estableció sus principios en lo que denominó “Marco Doctrinario”. En los años 90 el “Marco” fue cambiado por el “Horizonte teórico”. Hoy hablamos de un “camino”, de un “proyecto” en permanente debate, al que llamamos “Proyecto Político Comunicativo”.

Los principios fundamentales son los mismos. Nuestras motivaciones y orientación no cambian. Pero cambia el mundo, cambian las sociedades, cambian las personas, cambian las tecnologías, cambian las relaciones humanas, cambian los modelos de producción y por eso también cambian nuestras formas de responder a esas nuevas realidades y cambia nuestra forma de hacer radio.

El marco teórico definido por las radios asociadas a ALER en 1994, comienza diciendo: “Una profunda crisis azota la humanidad en las últimas décadas del presente siglo. Las privatizaciones, la liberalización de las economías, el imperio del mercado y la globalización son el denominador común en todos

nuestros países”. Han pasado más de 10 años, mucha agua debajo del puente y también muchas luchas y debates. Transitamos los años en que el neoliberalismo caló hondo en nuestros pueblos imponiendo un modelo económico, político, social y cultural, con la pretensión de instalarse con un discurso único. Resistimos esos años en las calles y en los micrófonos de nuestras radios. El nuevo siglo vino con nuevos aires y nuevas esperanzas. Los procesos políticos y sociales en Latinoamérica y el Caribe no aceptan tan dócilmente ese discurso único ni el proyecto imperial. América Latina va construyendo nuevos caminos. Comienzan a surgir discursos que habían sido silenciados en el continente. Sin embargo se mantiene o inclusive se agrava el principal problema y desafío: la desigualdad.

Quienes se resisten a dejar sus privilegios, enfrentan desde los sectores que controlan, a los gobiernos que encaran los procesos de transformación más profundos. Las empresas de medios de difusión son sus principales aliadas a la hora de dar batalla contra las medidas que les disputan su poder.

Este nuevo panorama en el continente hace a las transformaciones que vamos viviendo como radios. Nos hace rever nuestro rol político, nuestro potencial de transformación, nuestra necesidad cada vez mayor de fortalecernos en redes.

ALER es una praxis de comunicación popular en constante proceso de reflexión que va creando teoría desde su práctica. ALER es un movimiento en el que conviven múltiples experiencias.

ALER hace comunicación y es un actor que disputa el poder simbólico en el discurso del conocimiento y de la información: la disputa nos obliga, necesariamente, a tener un proyecto político de comunicación.

ALER hace comunicación junto a las mayorías empobrecidas, de las y los discriminados. Identifica como problema central de América Latina la desigualdad en sus múltiples expresiones.

Con esta premisa, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica propone una reflexión destinada a mejorar, favorecer y propiciar prácticas políticas de comunicación que reconozcan el valor del otro y que contribuyan a la construcción de identidades.

Este texto, producto de la reflexión conjunta de la Asociación, nos identifica por lo que tenemos en común y nos proyecta hacia el futuro.

Capítulo 1

Nuestra mirada del mundo

A inicios del Siglo XXI nos enfrentamos globalmente a crecientes desigualdades, problemas ambientales que amenazan el planeta, necesidad de alimentos y fuentes de energía, discriminación y guerras que amenazan destruirlo todo.

Crece el empobrecimiento de las mayorías y también crece el enriquecimiento de unos pocos.

El planeta está amenazado por el calentamiento global. Necesitamos alimentos y fuentes de energía, que aumentan su valor en dimensiones no imaginables hace unos años.

Mientras se abren las fronteras para la libre circulación financiera, de bienes y servicios se restringe la circulación de personas. Las migraciones sin embargo son crecientes. Gran cantidad de personas buscan mejores condiciones de vida dejando sus pueblos y culturas. Surgen así nuevas relaciones entre culturas y nuevas formas de integración y/o discriminación y segregación.

En décadas anteriores nos presentaban la “subversión” como el enemigo. Luego el discurso del poder pretendió atemorizarnos con el “narcotráfico” para justificar el control social. Hoy el imperio nos presenta al “terrorismo” que más allá de su lamentable existencia es la nueva excusa para invadir

naciones, justificar guerras y saquear pueblos. Es lo que llaman “ataques o guerras preventivas”.

El proyecto imperial quiere imponernos un mundo unipolar, un modelo de acumulación que no es sustentable ni social, ni cultural, ni económica y políticamente. Mucho menos, humanamente.

Sin embargo vemos con optimismo que crece la conciencia de los pueblos en torno al respeto a los Derechos Humanos, el cuidado del ambiente, la necesidad de respetar la diversidad y pluralidad cultural, étnica, racial, de género, de creencias religiosas, etc.

Después de años en los que parecía que no había alternativas posibles al avance del capitalismo, se hace evidente el fracaso del neoliberalismo y surgen nuevos caminos y alternativas para construir relaciones más justas.

Superamos la etapa de endiosamiento del “mercado” y los organismos internacionales que lo propiciaban están cada día mas desacreditados.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación avanzan a pasos agigantados y ocupan un lugar central en la vida de las personas y de los pueblos. Nuevas tecnologías crean nuevas formas de relación. Como en otras épocas fue la tenencia de la tierra o la propiedad de los medios de producción hoy el conocimiento y la información son determinantes en la producción de riqueza. La Sociedad del Conocimiento se abre paso en los próximos años.

Las utopías que mantuvimos tozudamente durante los últimos 20 años, hoy parecen posibles de realizar.

Capítulo 2

Nuestra mirada de América Latina

Algo nuevo está pasando en nuestro continente. Vivimos años de resistencia a la aplicación de políticas definidas en el “Consenso de Washington”, con achicamiento de los Estados, privatizaciones, precarización de las relaciones de trabajo y despidos masivos, liberalización de la economía, apertura de las fronteras a las importaciones y supremacía del mercado. Estas políticas neoliberales han fracasado y son rechazadas de diversas maneras. Vivimos momentos de transformaciones importantes. Si esto no es un cambio de época (y pensamos que sí), al menos es una época de cambios. Los que quedaron al margen de la historia, maldecidos por la propia realidad, son los que predicaban el fin de la historia y de las ideologías.

Después de años de dictaduras militares durante los años 70 y del auge del neoliberalismo en la década del 90, se fortalece el sistema democrático. Por primera vez en la historia del continente tenemos varios gobernantes electos democráticamente, surgidos de las luchas populares. Comienzan a surgir discursos que habían sido silenciados en el continente. Sin embargo se mantiene la desigualdad en América Latina y las transformaciones reales demoran en su aplicación.

En este momento de transformaciones posibles, quienes se resisten a dejar sus privilegios, dan batalla desde los sectores que controlan, contra los gobiernos que intentan encarar procesos de transformación. Las empresas de medios de difusión son sus principales aliadas a la hora de dar batalla contra las medidas que les disputan su poder.

Vemos con optimismo los procesos constituyentes realizados en Bolivia y Ecuador y confiamos en que esos procesos se multipliquen y los enunciados de las nuevas constituciones se hagan realidad.

Muchas cosas han cambiado pero lo que sigue caracterizando la realidad de América Latina es la injusta distribución de la riqueza, de toda la riqueza, no solo la económica. La pobreza significa muerte injusta y temprana; significa no acceder a oportunidades educativas, de salud, culturales, laborales, de participación social y política. Esta situación puede y debe ser superada.

Nuestros pueblos han demostrado fuerza creadora para resistir y también inventiva para generar alternativas y nuevos caminos de construcción.

Por ello es necesario reconocer la vitalidad que sigue presente en nuestro pueblo:

- en las conquistas democráticas y los esfuerzos de profundizarlas a través de largas luchas
- en las múltiples formas de organizarse para enfrentar necesidades de sobrevivencia y construir alternativas superadoras.
- En el surgimiento de nuevos actores sociales alrededor de nuevos ejes
- En los gobiernos surgidos de elecciones democráticas que buscan nuevas alternativas, alientan el protagonismo de los pueblos y la integración latinoamericana
- En la creciente conciencia y lucha por preservar el planeta.

Capítulo 3

El rol de la comunicación y los medios

La llamada “globalización” que vivimos -disfrutamos y sufrimos- en los últimos años, se ha caracterizado por un fuerte impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la vida de las personas y de los pueblos. Las TICs han generado importantes transformaciones en las relaciones humanas, la estructura socioeconómica, cultural y política. Esta nueva época de la información y el conocimiento se caracteriza porque estos se convierten en centro de la organización social, así como en la principal fuente de riqueza y poder. Las TICs son una oportunidad y al mismo tiempo han creado nuevas formas de desigualdad y exclusión social, política y económica.

En ese marco esto se expresa de diversos modos:

*Los medios de difusión son los principales legitimadores de hechos e ideas: fijan agendas determinan qué es o no es noticia; establecen lo que se debate; consagran o condenan valores; dan sentido a las cosas y los hechos

*Los medios se han convertido en los principales espacios de representación e interacción social. La escena política se construye principalmente en ellos, mucho más que en los partidos, los parlamentos o las organizaciones populares.

*Los medios son los grandes y principales proveedores de entretenimiento; el recurso ideal para el descanso y la distracción de la mayor parte de la población.

El desarrollo tecnológico y la liberalización económica no han llevado a acabar con el hambre y la pobreza ni tampoco a que el “mercado” cuente con una oferta abundante y diversa de bienes culturales y medios de comunicación como pretendían hacernos creer los apologistas del

neoliberalismo. Por el contrario, se observa una tendencia creciente a los monopolios, que han reducido la oferta comunicacional, violando o amenazando la diversidad cultural y los derechos de las mayorías silenciadas.

Los pobres, empobrecidos, silenciados, son excluidos. Se les niega o roba su capacidad de saber, de decir, de tener, de poder. Esa negación o despojo de la capacidad de saber y decir ¹ es la base de la exclusión social, política y económica. Una de las formas más evidentes de la exclusión es la negación de la palabra, de la libertad de expresión y derecho a la información.

“La pobreza y la marginación social en que viven amplios sectores de la sociedad en América, afectan la libertad de expresión de los ciudadanos del hemisferio, toda vez que sus voces se encuentran postergadas y fuera de cualquier debate” dice la Relatoría de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos² en el Informe Anual 2002. A continuación agrega: “[...]se pudo determinar el escaso grado de participación que tienen los sectores pobres del mundo y en particular los de América Latina. A los pobres se les ha negado históricamente acceder a información e influenciar en decisiones que afectan profundamente sus vidas cotidianas, y por lo tanto se encuentran desposeídos de su derecho de participación activa en el quehacer nacional”³

Podríamos agregar que esta negación a la “libre expresión” y acceso a la información no solo es efecto sino también una de las causas de la pobreza estructural y de la exclusión que sufre la mayoría de la población.

Los llamados *Medios de Difusión*, en su mayoría, están en manos y bajo el control de los grandes grupos económicos concentrados. Así lo están señalando muy serios estudiosos del tema⁴ y reconociendo, inclusive, los

1 En muchos casos se niega inclusive la posibilidad de “ser”, al considerar a buena parte de la población como “sobrante” o como “inviabiles”.

2 Relatoría Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Informe anual 2002. Publicado en abril 2003 en www.cidh.org

3 Idem anterior

4 Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín. “Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina”, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2006.

organismos internacionales. Las empresas de medios, que actúan también en otros sectores de la economía, se manejan con criterios mercantiles. La información y la comunicación, en la práctica, es una actividad comercial más y no el ejercicio de un derecho humano universal.

El mismo Informe citado del Relator de Libertad de Expresión dice: “el efectivo respeto a la libertad de expresión es una herramienta fundamental para incorporar a quienes, por razones de pobreza, son marginados tanto de la información, como de cualquier diálogo. Dentro de este marco de referencia, es deber del Estado garantizar la igualdad de oportunidades a todas las personas para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, eliminando todo tipo de medidas que discriminen a un individuo o grupo de personas en su participación igualitaria y plena de la vida política, económica y social de su país. Este derecho garantiza una voz informada para todas las personas, condición indispensable para la subsistencia de la democracia”

La democracia presupone que los individuos que forman parte de la comunidad política se informen, analicen y debatan sobre aquellas cuestiones públicas que son objeto de sus decisiones. Para ello es necesario contar con la mayor pluralidad de perspectivas posibles sobre los diversos temas de interés general y con la posibilidad de un amplio acceso y participación en los medios. Por eso entendemos que todos los medios son públicos. Son espacios públicos.

Tanto los gobiernos como el poder económico han tenido interés en controlar el funcionamiento de los medios de comunicación a lo largo de la historia, ya que ellos son dadores y distribuidores de sentidos, de contenidos simbólicos. Pueden no tener la fuerza para imponer ideas o modos de pensar, pero sin duda tienen el poder de definir los temas de los que se habla - y de los que no se habla- en la calle, en el barrio, en los lugares de trabajo... Hacen la agenda social. En estos últimos años de neoliberalismo, los grupos económicos dominantes han logrado, en gran medida, controlar los grandes

medios de comunicación. Los medios han sido y son articuladores de los intereses de sus propietarios con el “sentido común” de la sociedad. Buscan, en definitiva, que los intereses del poder económico (lo que llaman el “mercado”) sean aceptados como naturales por toda la población. Los medios en su lógica comercial venden consumismo a la gente y gente a los anunciantes.

Estos medios, de creciente importancia, están concentrados en muy pocas manos. Existen monopolios u oligopolios de alta rentabilidad económica que ejercen gran influencia como voceros del poder económico.

La concentración se da en cuatro aspectos:

- * Concentración en la propiedad de los medios. Unos pocos propietarios manejan la mayoría de los grandes medios.

- * Concentración en la pauta publicitaria. Unos pocos medios concentran la pauta publicitaria de de las grandes empresas que controlan la economía.

- * Concentración geográfica. Los grandes medios se ubican en las capitales y hacen cadenas de repetidoras en el interior de sus países.

- * Concentración como producto de la convergencia. Unas pocas empresas controlan las nuevas tecnologías y son al mismo tiempo productoras de contenidos.

De esta forma el poder de los Estados se hace pequeño frente al poder de las empresas que controlan los medios de difusión. Esas empresas en su mayoría no son más “empresas periodísticas”, sino grandes grupos empresarios que entre otras actividades tienen medios de prensa. Los medios se convierten en voceros y defensores de los intereses del poder económico concentrado y lo que muestran es cada vez menos variado y quienes se expresan en ellos son cada vez menos. En ese sentido observamos que:

- A pesar de la gran oferta de medios y programas, lo que existe es un discurso global que promueve la competencia, la eficacia, el individualismo, el pragmatismo. Es el lenguaje del mercado que se ha constituido en el gran referente de la vida social y de los demás

valores. Todo se compra y se vende. Lo que no se adecua al mercado es considerado marginal y secundario.

- Cada vez con más fuerza la realidad es convertida en espectáculo.
- Mientras la información superficial y espectacular se difunde masivamente, cada vez estamos más lejos de una real democratización del conocimiento porque los datos necesarios para entender lo que pasa, formular propuestas y tomar decisiones se restringen a una minoría de usuarios.
- Los grandes medios de difusión se han convertido en la principal fuerza política que intenta frenar los cambios que se dan en nuestro continente. Son quienes aglutinan la oposición a los gobiernos que proponen una redistribución de riqueza y no se someten al proyecto imperial. Muchos hablan hoy en América Latina de “terrorismo mediático”.

Estos rasgos de la comunicación masiva indican que la mayoría de los medios se han convertido en un campo estratégico de acción. En ese campo los modelos socioeconómicos encuentran su sustento y expresión. En él se van modelando las relaciones sociales y políticas. En ellos se construye el relato social y se conforman identidades personales y colectivas.

Capítulo 4

A QUE MODELO DE SOCIEDAD ASPIRAMOS

* Nos declaramos inconformes con el neoliberalismo como proyecto económico, político y cultural, en cuanto crea mayor pobreza, y promueve un individualismo salvaje.

* Nos declaramos inconformes con las desigualdades o diferenciaciones sociales extremas que se observan en nuestro continente.

* Nos declaramos inconformes con la situación de pobreza en que grandes sectores de la población están condenados a sobrevivir.

* Nos declaramos inconformes con la condición de marginalidad cultural y política a que han sido sometidas las mayorías.

* Nos declaramos inconformes con los modelos de desarrollo que ponen el énfasis en el crecimiento económico, olvidándose de la satisfacción de las necesidades básicas de las mayorías.

* Nos declaramos inconformes con un mundo unipolar controlado por el poder económico y militar de una potencia imperial que pretende imponernos un modelo cultural, social y político.

* Finalmente nos declaramos inconformes con el modelo de convivencia social que actualmente existe en la mayoría de nuestros países.

Aspiramos a una nueva sociedad, más humana basada en una convivencia solidaria y democrática. Pero construir la democracia no es sólo modificar y perfeccionar el sistema político. Implica modificar las reglas económicas

vigentes, refundar las relaciones sociales, reubicar al Estado y a los individuos en el marco de una cultura solidaria. Es necesaria la democracia en lo institucional y político pero también en lo económico y en lo social. Por ello se impone una doble tarea: la de democratizar el Estado y la sociedad en su conjunto.

Democratizar el Estado exige:

- * Revisar los mecanismos de acceso al poder para garantizar la representatividad de todos los sectores sociales.
- * Crear mecanismos e instancias de participación y fiscalización eficaces.
- * Reconocer que el Estado debe tener como prioridad la satisfacción de las necesidades básicas de los ciudadanos. El desarrollo debe estar subordinado a los valores humanos.
- * Los Estados deben tener suficiente fuerza para poner reglas y límites al poder económico - muchas veces más poderoso que los mismos Estados - para satisfacer las necesidades de la población.
- * Garantizar a los ciudadanos el ejercicio, tanto de sus derechos políticos y civiles, como de sus derechos sociales.

A su vez, la democratización de la sociedad exige:

- * Un esfuerzo por re distribuir las riquezas y eliminar las desigualdades sociales.
- * Una mayor participación de la sociedad civil en las decisiones y la conducción de la sociedad en su conjunto.
- * El respeto a las diferencias culturales, raciales, de género y de creencia.

- * El respeto, la defensa y el cuidado del ambiente y los recursos naturales.

- * La democratización de los medios de comunicación.

- * La promoción de valores particulares relacionados con la honradez, la veracidad y la solidaridad humana.

- * La reconstrucción de los partidos políticos y otras organizaciones sociales de carácter reivindicativo para que expresen las distintas opiniones e intereses de todos los sectores sociales.

El conjunto de estas acciones debería conllevar a una convivencia más humana, bajo un Estado democrático y con el disfrute de una ciudadanía plena.

La lucha contra la pobreza, contra todas las pobrezas, es un desafío para cada ciudadano y la sociedad entera porque su sola existencia cuestiona la utilidad del sistema democrático.

Este nuevo modelo de convivencia social también implica una transformación cultural de nuestras sociedades. Un cambio en la manera de entender y valorar el trabajo productivo, de concebir la distribución social de la riqueza, de promover la participación ciudadana y la solidaridad colectiva, de salvaguardar la naturaleza y sus recursos.

Capítulo 5

La Radio Popular

Si algo ha caracterizado la práctica de las radios populares integrantes de ALER es su constante revisión y transformación. La cambiante realidad en que existen y se desarrollan, las modificaciones que se han ido operando en el campo de las teorías sociales y comunicativas, las transformaciones tecnológicas y políticas, han marcado su existencia.

Esas revisiones y cambios han sido visibles en la práctica institucional y radiofónica de las afiliadas pero no siempre han quedado debidamente registradas ni han sido conocidas por todos los integrantes de la Asociación.

Recuperar esa enorme experiencia no es fácil, quizás ni siquiera es posible. Sin embargo, a partir de numerosas acciones, de investigaciones, asesorías y talleres de capacitación desarrollados en los últimos años, hemos podido reseñar los problemas y fracasos más serios de estas experiencias, los logros más significativos y los cambios que han ido proponiendo.

Todos ellos constituyen, junto a las reflexiones más globales sobre la radio popular, las bases a partir de las cuales imaginar el futuro.

Con sus logros y fracasos, sus éxitos y frustraciones, la Radio Popular, Educativa, Comunitaria, Alternativa es una realidad que tiene su incidencia en América Latina. Está demostrado que otro modelo de Comunicación, para otro modelo de sociedad, es posible.

5.1. Las opciones fundamentales de las radios populares, educativas, comunitarias

Dentro de un escenario en que los medios de difusión masiva le hacen el juego a la lógica del mercado; en que la conciencia de lo humano y lo social es desplazada por la mentalidad de los negocios, el lucro, el pragmatismo económico, la posesión material como sentido de la vida y el progreso técnico como una religión; se impone la necesidad de construir una cultura de la vida y de la humanización.

Se hace indispensable hacer una comunicación que colabore en la construcción de una convivencia democrática y una justa distribución de la riqueza, donde no se excluyan a las grandes mayorías y donde la justicia y la defensa por la vida sean valores vigentes.

Los medios de comunicación popular deben asumir un rol central en la generación de una nueva ciudadanía, que asegure la profundización de la vida democrática en América Latina.

Para poder cumplir con este rol y conscientes de los cambios vertiginosos que vivimos, tenemos que repensar aquellos conceptos que caracterizan nuestra práctica de radios populares educativas:

5.1.1. Nos identificamos con los más pobres, las mayorías de América Latina

Desde hace varias décadas nuestras radios han venido caminando con los pobres. Creemos que ellos, los excluidos, los empobrecidos, las grandes mayorías, tienen que ser también sujetos y protagonistas de la historia. Hoy ese protagonismo está puesto en duda o reformulado drásticamente por algunos.

Nuestro lugar epistemológico es el *lugar de los pobres*, los trabajadores, los campesinos, los marginados, los explotados, los desocupados, los pueblos originarios, los inmigrantes, y todos los que de alguna manera son discriminados por la sociedad y el sistema. En fin, nos ubicamos en el espacio de los que no están incluidos, sean o no pobres materialmente, porque desde nuestra concepción, los pobres no son sólo los discriminados en el reparto de bienes materiales, también lo son los que sufren discriminaciones en otros ámbitos, como color, género, nacionalidad. Ese es nuestro lugar en el mundo como comunicadores sociales, desde allí vemos lo que pasa, desde allí contamos los hechos, evaluamos a los gobiernos, a los actores políticos y sociales y construimos nuestra agenda. Y por supuesto, nuestra mirada no será una mirada contemplativa, será una visión comprometida con la vida, con los derechos humanos y con el cambio social.

Cuando hablamos de los pobres, no lo hacemos desde sus carencias, también y fundamentalmente nos interesa apreciarlos desde sus capacidades. Es desde sus *fortalezas* como el trabajo, la creatividad, organización, afán de superación y esperanza desde donde se podrán pensar los cambios y las transformaciones sociales.

Muchos se preguntan si es válido seguir hablando de lo popular, si nuestras radios tienen que cambiarse el apellido. Aunque lo que nos define no es el término sino nuestra práctica, es necesario hacer una reflexión sobre este aspecto.

Hasta hace algunos años, lo "popular" era un concepto restringido en el que sólo se incluían los obreros, los campesinos y los sectores marginales. Hoy asumimos una definición más amplia y englobante en la que caben actores sociales que, aun existiendo, no eran considerados como sectores populares. Nos referimos a sectores excluidos o marginados por diversas razones de los derechos y beneficios económicos, sociales y políticos de una sociedad: a quienes por su género, etnia, ubicación en el sistema productivo, localización

geográfica, participación en la distribución de la riqueza, etc., padecen la discriminación y la desigualdad.

En términos políticos, antes se pensaba lo popular como un proyecto de transformación de las estructuras mediante la toma del poder por parte de los obreros y campesinos. Hoy, seguimos creyendo en la necesidad de construir una sociedad más justa y un nuevo orden económico, político y social, pero pensamos en nuevas estrategias para lograrlo.

Las radios populares afiliadas a ALER siguen alineándose explícitamente junto a los intereses de los sectores populares. Esa apuesta por los pobres y excluidos de todo tipo es uno de los rasgos definitorios de esas radios y de su quehacer. Pero se es consciente que el proyecto político a construir debe expresar un conjunto mucho más amplio de intereses y elaborarse en alianza y consenso con diferentes sectores que, dispuestos a acabar con las injusticias, adhieran a una propuesta de sociedad democrática donde todas las personas tengan garantizados sus derechos civiles, políticos, económicos y sociales bajo un marco de justicia e igualdad.

Las palabras y los caminos pueden sufrir modificaciones. Nuestra utopía, nuestra meta final sigue en pie.

5.1.2. Inspirados por los valores del Evangelio

ALER nace como una institución de inspiración cristiana, "comprometida en la construcción de la civilización del amor".

En 1979, Puebla describe en forma patética la extrema pobreza del pueblo Latinoamericano, y nos llama a reconocer en los rostros de los pobres, los rasgos sufrientes de Cristo. En aquellos momentos, ALER hizo suya "la opción preferencial por los pobres".

Hoy, la brecha entre pobres y ricos se ha profundizado. Sin duda el panorama de los rostros latinoamericanos, se añaden a aquella lista, otros rostros, "los de los más pobres entre los pobres":

- * Aquellos cuyos derechos humanos son violados por la pobreza extrema y el desprecio a la vida humana.

- * Los que habitan en zonas enfermas de nuestras ciudades.

- * Los minusválidos, los enfermos solos, los niños abandonados o en situación de calle, los encarcelados y los enfermos de SIDA.

- * Los pueblos aborígenes y campesinos despojados de sus tierras, los trabajadores que sufren deterioro de sus condiciones de vida, los migrantes.

''' Las mujeres, los adolescentes y jóvenes, víctimas de marginación, abuso y explotación.

- * En fin todos los que sufren el fracaso y deterioro del sistema económico y social para el cual el neoliberalismo se presenta como la única solución.

La pobreza creciente que vivimos no es fruto de la casualidad, o la falta de recursos, sino principalmente consecuencia de estructuras injustas y de un orden económico que la profundiza. Esta pobreza provoca destrucción y muerte para quienes son los preferidos de Dios.

Por eso creemos que desde un espíritu ecuménico, la radio popular educativa está llamada a ser canal privilegiado en la construcción de una sociedad, sustentada en:

- * La convicción profunda de que Dios es creador y Madre-Padre de todas las personas que por eso somos hermanos y hermanas.

* La opción preferente por los pobres, convencidos de que ésta es una respuesta de verdadera fraternidad cristiana y exigencia de justicia social.

* La defensa de la vida y la persona.

* La promoción y difusión de valores cristianos como la justicia, la solidaridad, la responsabilidad, la verdad, el respeto, la tolerancia, la honradez.

* La convicción de que es posible el cambio y que la esperanza anima la construcción cotidiana de una sociedad con justicia donde la dignidad de todas las personas sea respetada.

5.1.3. Educar para la democracia

Para hablar de radios educativas es necesario aproximarnos a un concepto de educación que englobe nuestras distintas actividades:

Entendemos la educación como un proceso de cambio de comportamientos, permanente, integral y de interacción, a través del cual el individuo recibe y da información y construye conocimientos que le permiten socializarse y participar en la sociedad con una visión crítica y transformadora. El proceso formativo permite al sujeto la apropiación y producción de cultura, lo que le abre espacios de participación en la sociedad.

El concepto de educación necesariamente responde a un contexto histórico determinado. Por ejemplo, en el origen de ALER primó un concepto educativo relacionado con la alfabetización de adultos, posteriormente, las condiciones de muchos países latinoamericanos hicieron evolucionar a nuestras afiliadas hacia un trabajo educativo no formal y de público abierto que acompañara a los sectores populares en sus procesos organizativos. Entonces se vinculó el concepto de educación con el cambio de estructuras sociales y específicamente se habló de educación popular.

En las actuales circunstancias es necesario tener claro cuál es la intencionalidad de la comunicación educativa, es decir, qué persigue la radio popular con su trabajo educativo. Pensamos que nuestra práctica educativa debe ser:

- * Participativa, es decir, que la relación entre los emisores y sus audiencias sea lo más horizontal posible para que exista un verdadero diálogo y las personas se sientan involucradas como interlocutores protagónicos.

- * Plural, en el sentido que dé cuenta de las diversas corrientes y tendencias políticas e ideológicas, lo que supone involucrar en la comunicación a las diversas fuentes y sujetos que representan múltiples pensamientos, sin excluir ninguno.

- * Integral que tome en cuenta al individuo como sujeto tanto racional como emocional y que parta de sus propios intereses.

- * Crítica, es decir que estimule el razonamiento, el análisis, la polémica, la argumentación y el debate como mecanismos de aprendizaje.

La educación de las personas pasa por una formación básica y constatamos que existen grandes grupos humanos que no tienen ni siquiera esta formación, por lo que es importante implementar procesos de alfabetización y de educación de adultos por radio.

Comprendemos que en estos nuevos tiempos, el papel educativo de la radio, en la modalidad que sea, consiste en formar a los ciudadanos para la construcción de una sociedad más democrática.

5.1.4. Participación popular y pluralismo

Una de las manifestaciones de desigualdad es la ausencia de participación popular en las decisiones, o su reducción a la mínima expresión electoral.

Fuera de ese instante de selección entre opciones predeterminadas, el pueblo se vuelve objeto de políticas, donaciones o estudios; es un destinatario mudo.

En esta situación objetiva de exclusión descansa nuestra opción por la participación. Es cierto que se cometieron excesos, y hubo idealizaciones, pero no podemos hablar de la construcción de una sociedad más democrática donde las mayorías estén excluidas. Por ello seguimos siendo radios participativas. Esta ha sido una de nuestras características; hoy más que nunca seguirá marcando nuestros proyectos de radio popular.

Si consideramos lo participativo como la aplicación del concepto político de democracia al campo de la comunicación, la radio participativa se caracteriza por:

* **RECUPERAR LA PALABRA PARA EL PUEBLO PORQUE LA PALABRA ES PODER.** Hoy sólo lo que aparece en los medios de comunicación existe, por eso la radio participativa debe seguir entregando el poder de la palabra a los campesinos, las mujeres, los jóvenes, los niños, los organizados y el hombre de la esquina. Sobre todo a los sectores y sujetos sociales marginados. La participación da poder y este poder permite actuar sobre la realidad para transformarla.

* **ESTAR ABIERTA A TODOS LOS SECTORES.** En nuestras radios **TODOS** deben poder hablar; los distintos partidos políticos, los poderes públicos y los que piensan distinto a nosotros. Esta pluralidad compromete también a nuestras fuentes. La radio participativa es una radio abierta a todos los actores sociales sin distinción ni discriminación.

En el modelo de radio y sociedad que queremos construir, no queremos una sola voz. El pueblo dirá su palabra, la radio la suya y confrontaremos esa palabra con los demás. La radio participativa será punto de encuentro, de dialogo, de debate. No construiremos una nueva sociedad eliminando al otro, sino en diálogo con él.

* UNA COMUNICACION HORIZONTAL. La radio popular es una radio conectada con el pueblo y la sociedad. Parte y se nutre de la vida misma de la gente. Tiene en cuenta a la persona en su integridad, es decir, sus necesidades, sus afectos, sus gustos e intereses.

La radio participativa tiene presente a su audiencia en todo el proceso comunicativo, en la planificación, como fuente, en la producción, en la evaluación; involucra a sus oyentes como interlocutores protagónicos.

* PROMOVER UNA PARTICIPACION EDUCATIVA. La participación permite al pueblo avanzar en la formación de un saber: cuando hablamos tenemos que estructurar nuestro pensamiento, realizar un proceso intelectual que nos ayuda a crecer. Esta participación será útil y educativa en la medida que en nuestras radios se la planifique y establezcan objetivos claros.

* LA PRODUCCION CREATIVA DE ESPACIOS Y FORMAS PARTICIPATIVAS. La participación no está sólo en ofrecer el micrófono para que todos hablen, pasa por la producción de programas creativos y entretenidos que promuevan una participación de calidad y que contribuya al cumplimiento del proyecto democrático de nuestras radios. Supone estar en la calle, allí donde el pueblo vive y se reúne. En las calles, en los mercados, en los centros comunitarios, centros de salud, escuelas, etc.... Salir de la cabina para estar en el lugar de la gente.

5.2. Lo que las radios populares quieren ser

En el marco de lo expuesto hasta aquí, las radios populares redefinen su papel recuperando su tradición y proyectándose al futuro. Así, hoy aspiran ser:

5.2.1. Espacios de encuentro y de construcción de ciudadanía

Las radios populares comprenden que los diferentes sectores de la sociedad civil tienen la necesidad de expresarse, para reconocerse e interactuar en pos de propuestas de cambio y desarrollo, y para la construcción de estrategias globales.

La radio popular, por su naturaleza masiva y su capacidad de vincular, está llamada a contribuir a la articulación del tejido social y, por lo tanto, a la construcción de proyectos colectivos.

Por otro lado, las emisoras asumen más plenamente su papel mediador entre los ciudadanos y el Estado. Por su poder y representatividad pueden provocar el acercamiento, la discusión y la búsqueda de soluciones entre la sociedad civil en general y los poderes constituidos.

Finalmente, la radio popular promueve el surgimiento de nuevos actores sociales y el fortalecimiento de las organizaciones existentes. Como medios participativos, son canales de expresión de campesinos, jóvenes, mujeres, trabajadores, indígenas, pequeños comerciantes y productores, ecologistas y otros sin número de sectores.

Esa participación radiofónica permite al pueblo avanzar en la formación de un saber y un hacer orientado a acumular conocimientos y fuerzas necesarias para una real participación dentro de la sociedad, es decir, para el pleno ejercicio de la ciudadanía.

Las radios populares promoverán las iniciativas de los ciudadanos que tiendan a hacer respetar sus derechos, para lo cual desarrollarán campañas de difusión y apoyarán el surgimiento y labor de entidades que luchen por tales derechos, en especial aquellas que protejan la vida y el medio ambiente, las que asumen la defensa pública del pueblo o grupos específicos como la mujer y los niños, las organizaciones de derechos humanos y las que velan por los derechos del consumidor.

Las radios populares buscan una representación amplia y plural de los sectores populares y en general de los diferentes actores de la sociedad civil. El pluralismo es condición de la democracia y por ello en la radio popular se debe escuchar tanto la voz del pueblo y de las organizaciones e instituciones representativas de diversos sectores que confrontan el poder, como también la de los sujetos y grupos que, desde el Estado y las esferas políticas y económicas, tienen incidencia en la sociedad.

La radio popular promoverá el debate y la confrontación de ideas e incidirá en la sociedad ganando esas batallas con opiniones fundamentadas, con sólidos argumentos, pero sin excluir ni ignorar las opiniones adversas.

De ese modo las radios populares intervendrán efectivamente en la generación de la opinión pública: abordarán los temas que interesan a las grandes mayorías, propondrán nuevos temas para la agenda informativa y política, animarán la discusión entre diversos puntos de vista y ella misma, comentando y argumentando, orientará corrientes de opinión.

En este sentido, las radios populares asumen con plena conciencia su poder como medio de comunicación masivo y lo ejercen con pleno derecho en la vida social. Establecen alianzas y construyen consensos en favor de las mayorías y las causas justas. Son actores sociales y políticos.

5.2.2. Espacios de construcción de identidades.

Además de descubrir, valorar y respetar al “otro”, al distinto, al diferente, nuestras radios construyen identidad. Además de ventanas desde donde mirar el mundo son espejos donde es posible saber quienes somos. En los medios de comunicación creamos identidad. Nos identificamos con otros y otras y construimos el “nosotros”. Es desde ese lugar que podemos relacionarnos con “otros”, de lo contrario seguiremos queriendo ser lo que son otros y no podemos ser.

Construir identidad es construir lazos solidarios en el barrio, en la localidad, en el gremio, en el sindicato, en las comunidades de diverso tipo. También es reconocer e identificarnos con valores culturales.

Nuestra manera de concebir la comunicación reconoce, fortalece y construye *identidades* individuales y sociales. Queremos que cada persona y grupos de personas se reconozcan en su dignidad humana, en sus derechos, en sus diferencias, en sus gustos, en sus sentimientos, en el valor de la solidaridad y en que juntos es posible modificar la realidad para hacerla más justa.

5.2.3. Redes que incidan

Seguras de su papel como actores sociales y para incidir en la sociedad, son radios que salen de la marginalidad y se proyectan más allá de su ámbito geográfico y sectorial de funcionamiento.

Las radios populares son conscientes de la necesidad de integrar redes o cadenas de emisoras que a nivel local, nacional o continental potencien su labor al garantizar mayor cobertura e incidencia en el conjunto de la sociedad.

Frente a la globalización de la industria cultural, las radios populares se proponen de ese modo globalizar su acción.

5.2.4. Emisoras con raíces en el pueblo y a su servicio

La radio popular estará siempre conectada con el pueblo y su vida cotidiana. Es una radio que acompaña y tiene presente a sus audiencias en todo el proceso comunicativo. Por ello, consciente de las enormes necesidades que experimentan las poblaciones entre quienes trabaja, la radio popular contribuirá a mejorar su calidad de vida, siendo útil a sus oyentes. Solas o

junto a instituciones no gubernamentales y públicas, desarrollarán campañas de salud, nutrición, educación, protección del medio ambiente.

Del mismo modo la radio popular, tanto en la ciudad como en el campo, ofrece servicios de información básica para facilitar la vida en sociedad: desde los simples datos sobre el clima o las farmacias de turno, pasando por los consejos y conocimientos sobre asuntos legales, agrícolas o médicos, hasta las informaciones imprescindibles para que los ciudadanos actúen con mayor desenvoltura y eficiencia ante los poderes públicos.

La radio popular ampliará su atención a otros sectores, como los jóvenes, que a menudo están ausentes en las programaciones y que por edad son el sector mayoritario de la población latinoamericana.

Pero además, frente a la masificación, la radio popular valora al individuo y responde a sus necesidades más íntimas. Sus gustos, sus fantasías, sus creencias, sus afectos, deben estar presentes a la hora de diseñar una programación y un estilo de comunicación que no opaque lo personal tras lo social y que pueda, de ese modo, revalorizar aspectos espirituales desatendidos por los proyectos comunicativos populares y educativos, tales como el disfrute del entretenimiento, la diversión, la emoción, y la búsqueda de sentidos terrenos y trascendentes del vivir.

5.2.5. Espacios que disputan sentidos en el “espacio cultural”

Las radios populares son medios masivos y, como tales, forman parte de un espacio de comunicación poblado por otras ofertas. Es un espacio regido por normas implacables que ha tenido la capacidad de modelar culturalmente a los sujetos como públicos de una cultura masiva. Este reconocimiento implica tener en cuenta que las audiencias no son libres y que están habituadas a códigos, géneros, modos de interactuar con las demás radios que no pueden ser desconocidas a la hora de planificar estrategias alternativas.

Por ello, las radios populares deben ganar su propio lugar en ese espacio cultural. Lo hacen desde su proyecto pero también desde la realidad en que actúan en la cual perviven raíces culturales y tradiciones que merecen rescatarse y defenderse, pero en la que existen también los frutos de una cultura moderna y con los que se debe estar en diálogo para seguir construyendo cultura.

En medio del mercado y las propuestas de globalización las radios populares asumen el desafío de crear una cultura democrática, basada en la participación, el diálogo, la tolerancia. Una cultura ciudadana de derechos y obligaciones donde se respete lo público y lo privado.

Una cultura que sin fragmentar o sectorizar, haga visibles las diferencias e identidades étnicas, regionales, de género, de edad, contribuyendo de tal modo a la construcción plural y respetuosa de las nacionalidades.

5.2.6. Proyectos comunicativos de calidad

La radio popular está obligada a ocupar un lugar importante en el mercado radiofónico y para ello deberá traducir sus objetivos y aspiraciones sociales y educativas en un proyecto comunicativo de calidad capaz de empatar con su audiencia emocional y racionalmente. No somos ni queremos ser radios de baja calidad, pequeñas o marginales.

Por ello se necesitan comunicadores que asuman plenamente ese rol: el de sujetos capacitados y reflexivos que permanentemente estudien, creen, innoven, con alto sentido de la responsabilidad social que tienen entre sus manos. Se trata de un nuevo tipo de profesional que sólo será posible lograr si las emisoras invierten recursos y esfuerzos y si de manera conjunta, en equipo, se acepta el desafío de competir, desde una opción social, con quienes solo buscan el lucro.

En esta medida se deben garantizar procesos de capacitación efectivos y personas encargadas de la capacitación interna que puedan conducir tales procesos, darles continuidad y seguimiento y coordinar los aportes externos.

También las radios populares están convencidas de la conveniencia de acceder a tecnologías apropiadas que permiten una comunicación más inmediata, de mayor cobertura, de mejor calidad y que facilitan el trabajo.

Además de un buen equipamiento, las radios populares desarrollarán su capacidad de gestión a nivel de los directivos que valoren la planificación y la evaluación como mecanismos insustituibles para garantizar la calidad de la labor radiofónica.

Paralelo a esto deben haber modificaciones en los mecanismos de intercomunicación, los sistemas decisorios, las políticas salariales y los incentivos al personal que aseguren estabilidad y dedicación a los proyectos.

5.2.7. Empresas sociales eficientes y sustentables

Las emisoras populares serán eficaces en todo lo que concierne a su faz empresarial, es decir, a su gestión y administración. Poder proyectarse hacia el futuro implica, necesariamente, contar con una economía sana y con mecanismos claros de ordenamiento del trabajo.

Por todo ello las radios populares deben asumir la formación de sus directores, gerentes y personal administrativo, incorporar recursos técnicos que aseguren una labor directivo-contable eficiente y diseñar políticas de financiamiento que aseguren su continuidad.

Capítulo 6

El PPC como categoría de análisis: proceso de reflexión móvil

Como sentido e identidad de cada radio

Como estrategia metodológica de Formación

Judith Gerbaldo⁵

Nuestra reflexión y construcción:

El Proyecto Político Comunicativo

En algunos lugares se habla de experiencias que quedan en la marginalidad, que no logran incidir, ni instalar agenda pública, mientras que en otros países las radios gestionadas desde la sociedad civil poseen fortaleza e impacto.

Existen distintas metodologías de trabajo, AMARC desarrolló lo que conocemos como la Gestión Integral, mientras que Aler hace unos años formó un Equipo Latinoamericano de Formadores que se conoce como **ELFO**, que retoma aquella preocupación sobre la existencia de muchas radios sin Norte y que debían definir su **PPC (Proyecto Político Comunicativo)**.

Desde la asociación y desde el equipo ELFO se diseñó una propuesta de trabajo en las radios, simbolizada en la figura de un triángulo, que como tal tiene distintos lados, todos vinculados al PPC. Cada uno de estos lados de la figura, se constituyen en puertas de entrada para reflexionar, pensar, trabajar el proyecto político comunicativo de las radios, centros de comunicación y redes de comunicación.

ALER hace comunicación y educación. Es un actor que disputa el poder simbólico en el discurso del conocimiento y de la información. La disputa implica tener una propuesta de comunicación.

En los últimos años hemos identificado los siguientes ejes de reflexión y construcción:

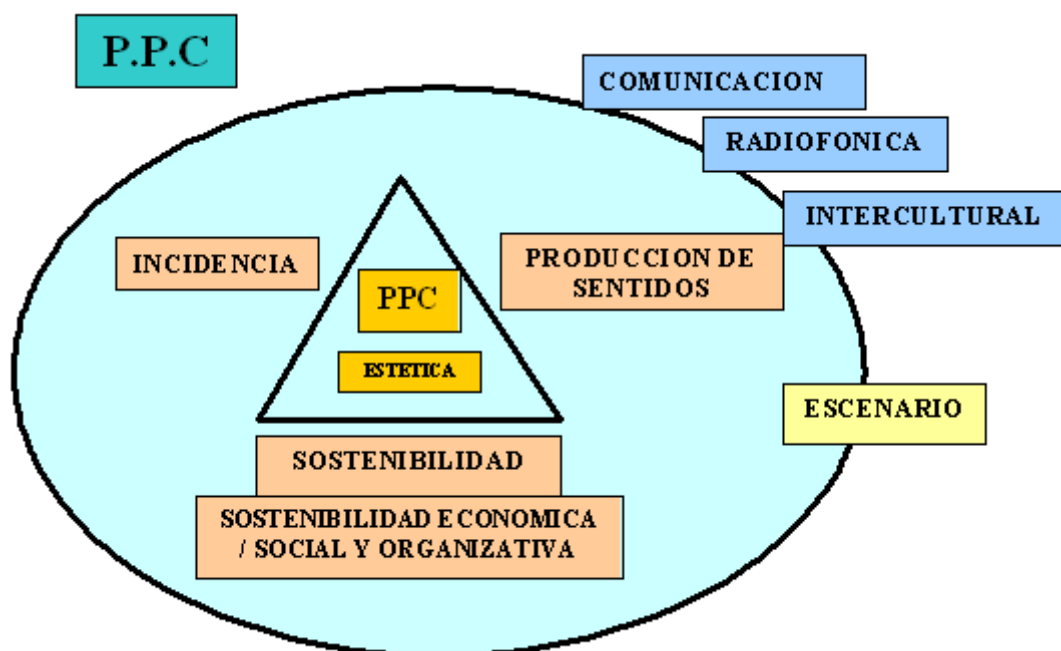
- Producción de sentidos

⁵ Judith Gerbaldo (Argentina), investigadora, radialista e integrante del Equipo Latinoamericano de Formación ELFO.

- Estética
- Incidencia
- Sostenibilidad

A través de estos ejes proponemos desarmamos y hurgamos en nuestras prácticas cotidianas para repensar a nuestras radios.

ESTRUCTURA Y ELEMENTOS DEL PPC



Temas transversales a la discusión del PPC: La identidad / La prospectiva

El dibujo del PPC nos muestra distintos aspectos, por ejemplo el de las Audiencias: Datos que nos dan las radios, qué dicen las radios de cómo se vinculan y como se comunican, hay una voluntad por estar dentro del movimiento social, esto qué significa?

Desde esta propuesta podemos trabajar tanto *desde el rostro de la radio* y las relaciones comunicativas que esa radio establece con sus audiencias, que en términos genéricos conocemos como *Programación*, la que siempre refleja la propuesta comunicativa de la radio.

EL PPC COMO UN PROCESO DE REFLEXION MOVIL

El PPC concebido como un **proceso de reflexión móvil**, no como algo estático que queda apresado en las páginas de un papel que concentra el ideario de redes, organizaciones e instituciones. Sino como una base ideológico - político- conceptual- perceptual- que orienta los pasos y sobre la que volvemos una y otra vez, para enriquecerlo, fortalecerlo e imaginar nuevas y mejores estrategias. Que así renuevan, nutren y enriquecen nuestras prácticas.

Repensar el proyecto político comunicativo de una radio es un acto de provocación a nuestras propias ideas, es un desafío al modo que tenemos de ordenar nuestro modo de entender y justificar lo que pasa. Es un desafío para tomar decisiones y ubicarnos desde la comunicación para transformar

Consideramos que estos son los pilares fundamentales sobre los que erige el proyecto político comunicativo, porque la reflexión sobre estos nos implica una discusión general del proyecto.

6.1. Producción de Sentidos

Creemos que comunicar a través de la radio es construir, junto con nuestras audiencias, las bases de pensamientos y acciones que potencien nuestras capacidades, que contribuyan a conseguir objetivos colectivos de nuestras comunidades. Producir sentidos es abrir nuestras radios a muchas voces, las de nuestra gente, las oficiales, las de investigadores, y todos aquellos que aporten a comprender los contextos cercanos y lejanos.

¿Qué es el sentido ?

Rigurosamente se trata de un conjunto de representaciones sociales, ideas y sentimientos que se conjugan en un momento para configurar un motivo, una razón para hacer algo, y también - sobretodo - una forma de ver el mundo. Pero los sentidos cambian, lo que hoy me motivó a hacer una cosa, cuando lo contrapongo a otras representaciones, ideas y sentimientos, puede motivarme para algo distinto.

Producir sentidos, así, es apelar a la respuesta de las audiencias, es el arte de preguntar para crear motivos, para impulsar la puesta en común de diversas formas de ver el mundo, y para construir nuevas. En últimas es como atizar el fuego para promover la acción colectiva, que no es otra cosa que movilizar ideas y prácticas a partir del diálogo, tratando de construir propuestas comunes.

No se trata solo de construir consensos. Podemos estar en desacuerdo, es más, la posibilidad de comunicarnos se basa en nuestra diferencia y no en pensar que todos somos idénticos. Producir sentidos es también producir / construir espacios para dialogar, donde la diferencia y el desacuerdo puedan ser semillas para otras construcciones, por eso hablamos de sentidos, de muchos, en plural, y no de sentido en particular.

Producir sentidos es brindar la mayor cantidad, y de mejor calidad, de información y herramientas para que nuestras comunidades aprovechen sus potenciales, resuelvan sus necesidades, demanden sus derechos y construyan propuestas en todos los niveles (local y regional, nacional e internacional). Debemos ser actores importantes en el desarrollo, pero en especial en la construcción, junto con las comunidades, de una idea de bienestar que sea propia, sin imposiciones, y que tenga en cuenta la vida cotidiana de la gente y no solo los indicadores institucionalizados del bienestar.

Producir sentidos es, finalmente, trabajar con nuestras comunidades para ayudar a aclarar el panorama de lo que significa vivir bien, y hacerlo de una forma participativa, amplia y democrática.

6.2. Estética

La Estética, buscando por ejemplo una definición de estética según sea la cultura, el pueblo el lugar en el que se encuentre esa emisora, definición que varía según sea el contexto, el escenario marcará qué es percibido como

estético, una puerta de entrada para discutir el proyecto político comunicativo.

Cuando hablamos de producir sentidos nos referimos a los contenidos, a las preguntas y a las metas que deberían guiar nuestra producción. Bueno, pues como hacemos radio, sabemos que lo importante no es solo lo que se dice, sino cómo se lo dice.

Una idea, por mejor pensada que pueda estar, por más actores que hayan participado en concebirla, necesita de algo más para conseguir su objetivo. Necesita oírse bien, ser dicha con unas palabras adecuadas, que hagan el trabajo de animar al que la escucha para que la tome en cuenta. Y no siempre eso se consigue con una voz muy bonita, ni con tener el mejor equipo de amplificación. A veces solo se requiere una elección adecuada de palabras.

Pensar la estética de nuestra producción, no es únicamente definir qué hace bonita a nuestra producción. Porque lo que es bonito para unos, no lo es para otros.

Pensar la estética es encontrar la forma más adecuada de proponer nuestras ideas para que nuestra audiencia las tome en cuenta. Pensar la estética es hacer que toda nuestra producción, en su conjunto, exprese una identidad. Por eso la estética atraviesa todo en nuestra radio, desde cómo hablamos, hasta la música que ponemos, hasta la forma en la que promovemos que nuestra gente participe. Por eso mismo pensar la estética no se resuelve únicamente teniendo los mayores recursos de producción, ni repetir los formatos comerciales. Es encontrar la forma en la que nos podemos identificar con nuestras comunidades y acompañarlas en su búsqueda de otras formas mejores y más justas de ver sus vidas.

En el terreno de la estética se produce una tensión entre la reproducción y la creación. Hay experiencias buenísimas de radios populares y comunitarias que muestran novedosas narrativas a través de bucear en lo hondo de la cultura de la gente. Esas radios abordan la creación, junto a sus audiencias, sin miedos ni prejuicios. Sin embargo, en otras radios poco a poco se han ido

imponiendo las formas convencionales que el mercado ha ido generando. Son emisoras que se han dedicado a reproducir las formas. Audacia y recetas no se contraponen. Tener recetas tampoco es malo, si comprendemos claramente cómo llegamos a esa receta, y si esa receta es el resultado de “acercarnos” a la gente, y no de suponerla.

La posibilidad de desatar creaciones propias y de que esto sea una práctica permanente y continua, se ve mermada por el miedo a perder competitividad en el mercado. Se prefiere muchas veces la receta y no la audacia. Sin considerar que la creación cultural y cotidiana de la gente es siempre cambiante y dinámica, se apuesta por formas estáticas.

Puestos esos dos puntos, proponemos fundamentalmente una “preocupación estética”. Ocuparse de la estética es reconocer en las narrativas el poder simbólico, de significación, de crear espacios para significar, que está en la forma de la misma narración. La estética es un proceso de reconocimiento y conciencia.

6.3. Incidencia

Como hemos visto hasta ahora, todo está conectado, y aquí vamos a ver para qué. Nuestra radio está en un lugar especial: nuestra misión se complementa con una visión. Así es, tenemos unos objetivos, y nos imaginamos cómo podría ser el mundo si los consiguiéramos. Lograr cambios pequeños o grandes, profundos o superficiales, en la situación de nuestras comunidades, y cambios que aporten para construir ese mundo que nos imaginamos, eso es incidir.

Por eso, nuestra visión de incidencia es también colectiva. La radio, por si sola, no cambia la realidad. La radio con su gente, cambia, construye proyectos, resuelve problemas, y juntos transforman las realidades, los contextos.

La radio es entonces un actor social. Somos un grupo de personas que hacemos algo, y que entramos en diálogo con nuestra comunidad, con las

autoridades, con otros actores, y procuramos proponer un punto de vista, criticamos (es decir, analizamos, describimos las carencias y los aciertos) programas sociales, procesos comunitarios, medidas políticas o administrativas y también hacemos muchas propuestas colectivas.

Por eso, construir estrategias que contribuyan a posicionarnos como actores sociales, y trabajar con nuestras comunidades para realizar críticas y propuestas colectivas, abrir espacios para que dialoguen las comunidades y las autoridades en pro de el “buen vivir” de nuestra gente, hacer denuncias sobre la violación de los derechos y libertades de las personas, y aplaudir, dar seguimiento a actitudes y prácticas que aporten a la comunidad, todo ello es incidir.

Aunque incidir también significa tener presencia en nuestra comunidad, ser referente, que las personas se sientan dueñas de la radio, que sientan que es un espacio abierto, al que se puede acudir a proponer y a decir.

Cuando enunciamos la necesidad de incidir y construir el discurso público, el tema del poder se vuelve central. Lo público, no es sólo lo visto y oído por todos, sino que son esas formas de crear incesantemente un mundo común a partir de la contestación a sentidos dominantes y la ampliación de diversas formas de presencia y de lucha en el campo social. Eso es construir Poder. Pero esa construcción de Poder y la contestación de los sentidos dominantes no es crear nuevos sentidos que pretenden dominio (como en la concientización iluminista) sino trabajar en procesos la desnaturalización de los sentidos dominantes, avalando formas y condiciones para construir sentidos diferentes que circulen en el ámbito de lo público. Esos sentidos no se crean en un gabinete de producción o en el estudio de radio; se crean en el seno de la comunidad, en relación dialógica con otras fuerzas de la sociedad. Se hace especialmente con aquellos a quienes históricamente se les ha denegado la palabra y expresión pública, para que tomen el micrófono y digan su palabra.

Las reflexiones que hemos ido haciendo con tantos y tantos en los últimos años nos muestran con bastante claridad que ya no corresponde

históricamente una apuesta contrahegemónica. Por otra parte, dicha apuesta no sería armónica con nuestra mirada sobre la diferencia y la apuesta intercultural. Y solo habría que decir, que no solo le damos el micrófono a aquellos que nunca han accedido a él, sino que también podemos probar, y debemos hacerlo, con decir de otra manera, con que los que ya han accedido al espacio, se transformen ellos mismos, asuman nuevas formas de decir.

6.4. Sostenibilidad

¿Qué es ser sostenible? Bueno, es evidente que por un lado se trata de contar con recursos suficientes para que estos esfuerzos se traduzcan en resultados. Hay que mantener a la radio, los equipos, el personal.

Pero no solo se requieren recursos económicos. Esos recursos pueden gastarse bien o mal. Es entonces donde entra lo organizativo. Hay que organizar nuestro trabajo, poner a las personas a hacer lo que mejor saben hacer, destinar adecuadamente el dinero, usar eficazmente los recursos tecnológicos, y sobretodo lograr que toda nuestra gente de la radio se identifique con el proyecto, que lo conozcan, que participen de su construcción. Finalmente, nuestro proyecto debe proyectarse en el tiempo, debe ser sostenible en el tiempo. Es importante para este fin, conseguir que la comunidad se identifique con lo que hacemos. Que sepan cuál es nuestra misión y visión, que sean participes y que así mismo se sientan. Nuestro proyecto debe ser un referente, es decir, que cuando alguien quiera dar a conocer una idea sepa que puede venir a nuestra radio.

La sostenibilidad la entendemos como el proceso paralelo a todo emprendimiento e iniciativa social, que permite y prevé su perdurabilidad en el tiempo, su fortalecimiento estructural y viabiliza cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para dicha continuidad.

La Sostenibilidad económica, social y organizativa, debe encontrarse con el sentido comunitario (social, participativo, educativo) de la Radio. Todo esto

constituye el marco de lo que consideramos la COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA INTERCULTURAL.

De comunicación intercultural, involucrándonos desde un sentido profundo de la comunicación y la cultura, hablamos de incidencia y de rasgos característicos de determinadas propuestas. Para lograrlo se ha de trabajar el proyecto político comunicativo. No solo abarca lo político sino que se desarrolla en torno a los puntos mencionados.

Una base bien firme, *un triángulo, armado sobre la base bien firme de la Sostenibilidad*. En realidad, entendemos que abordar la cuestión de la sostenibilidad es abordarla desde una mirada más amplia que la cuestión numérica, concibiéndola en tres aspectos generales, la sostenibilidad social, la sostenibilidad organizativa y la sostenibilidad económica.

6.4.1. Sostenibilidad Organizativa:

La cultura organizacional se construye de un conjunto de creencias y de valores compartidos que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. La organización institucional es coherente con esos valores compartidos y asumidos.

Cómo está organizada la radio, como está pensada la red, tiene manual de procedimientos, hay definición de roles y funciones, de qué manera se trabaja en este lugar, o estamos todos rebasados, ¿puedo hacer eso?, ¿Cómo hago para organizarme yo como radio para revisar estas cosas? Son interrogantes que orientan la reflexión en torno a la sostenibilidad organizativa.

O pongo el acento en las prácticas, en la coherencia entre lo que digo que soy y lo que efectivamente hago y esto marca un eje para analizar el PPC. Haciendo experiencia y validando el PPC como herramienta ó categoría de análisis ¿Qué hemos encontrado en distintos países del continente?

Por ejemplo, que de pronto, radios que en su momento fueron la voz del pueblo levantado en armas en un lugar determinado, habían dejado atrás, muy lejos, sus banderas, y empiezas a hablar con la gente y entre las explicaciones está la cuestión económica que ha jugado un rol fundamental.

Hemos escuchado radios que son potencias, que son AMs, con infraestructuras edilicias impresionantes, (incluso por ejemplo con aire acondicionado en todos los ambientes), vinculadas a procesos educativos complejos e incidentes, pero te ponés a escuchar la radio y tiene una propuesta radiofónica del año 58, por como suena, por el formato, por lo que dice, no tienen espontaneidad, no tienen una pauta, el programa está grabado, leído con guión que detalla hasta el momento de la risa, o se han quedado encerradas entre cuatro paredes y se dicen populares porque nacieron populares y en sus prácticas no se han ido adecuando a los cambios de época y a lo mejor, lo que pasó es que se quedaron haciendo radios para viejos (como solemos decir).

Hemos encontrado radios con planificaciones estratégicas y acá el camino del éxito, la planificación estratégica, proyectos planificados con lujo de detalles, y resulta que a lo mejor esa planificación estratégica se desbanda, en otros casos siguió como una moda, con la planificación armada y después queda en la memoria de la máquina y seguimos haciendo radio como hacíamos todos los días.

Necesitamos saber que están necesitando, que lugar ocupan las mujeres, que lugar ocupan los niños, las niñas, los jóvenes, los migrantes. Vimos radios sin línea editorial en relación a los migrantes, cuando estaban ubicadas a 40 KM de la frontera y la principal preocupación de un lado y el otro es la situación de las familias desarmadas, de las gentes que viajaban de un punto al otro encontrando un futuro mejor.

6.4.2. Sostenibilidad Social:

La sostenibilidad social se funda en dos aspectos:

- La visibilidad y reconocimiento social
- La credibilidad social

El primer aspecto implica la capacidad de una organización para posicionarse en el imaginario social como una entidad que conoce y trabaja en un ámbito determinado. Aquello no implica simpatía o rechazo. Sólo representa el “estar presente”, hecho que ya es un primer gran paso.

El segundo aspecto va más allá. Significa para una sociedad la valoración de la presencia, trabajo y opinión de una entidad, que se desarrolla en un ámbito determinado. Para ello, una institución ha generado procesos de identidad, de re-conocimiento por su “saber, actuar y ser”. Consecuentemente, confluyen identidades políticas, sociales o económicas, en una suerte de validación social, que denominamos acá, credibilidad.

6.4.3. Sostenibilidad Económica:

Se entiende la sostenibilidad económica bajo tres premisas fundamentales. A saber:

- La sostenibilidad económica tiene sentido si, gracias a ella, se garantiza la función social y el servicio público.
- La estrategia y alternativas que se definan tienen que articularse de manera coherente con el proyecto político comunicativo y, en este sentido, lo económico no determina al proyecto.
- Trabajar en la perspectiva de la sostenibilidad económica es una condición para que haya vida y futuro para cada proyecto radiofónico.

En estos años hemos aprendido que las radios populares/comunitarias no se “autofinancian” en la lógica del mercado. Se sostienen y crecen a partir de múltiples articulaciones y relaciones establecidas a partir de un PPC.

- **Finalmente**

Con esto se sintetizan en criterios políticos, pedagógicos y éticos con el que hacemos un proceso permanente de reflexión en cada radio. Estos conceptos han sido y serán modificados a medida que nos sigamos nutriendo de la experiencia vivida de nuestras asociadas. Lo importante en definitiva es la vida de nuestras radios y su capacidad de incidir para construir otra América Latina y otro mundo que no sólo es posible sino que es imprescindible.
