

Gestión de la radio comunitaria y ciudadana

**Claudia Villamayor
Ernesto Lamas**

**FES/ AMARC
1998**

MÓDULO IV

RADIOS COMUNITARIAS Y CIUDADANAS

Transformadoras y sin fines de lucro

"Propongo compartir lo que es mi empeño
y el empeño de muchos que se afanan
propongo en fin tu entrega apasionada
cual si fuera cumplir mi último sueño"
Pablo Milanés

1. UNA IDENTIDAD AL SERVICIO DE LA CONSTRUCCION CIUDADANA

- ¿Qué significa definir a las radios como comunitarias y ciudadanas?
- ¿Qué nos identifica y qué nos distingue?
- ¿Con qué criterios construir las redes ?

DECLARACIÓN DE LOS RADIOAPASIONADOS Y TELEVISIONARIOS

Nosotros, los participantes en el Gran Festival de la Radio y la Televisión Comunitaria y Popular de América Latina y el Caribe, organizado por el Grupo de los Ocho (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica - ALER; Asociación Mundial de Radios Comunitarias - AMARC; Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL; Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS; Federación Internacional de Periodistas - FIP; Asociación Latinoamericana de Comunicación Grupal - PROA; Radio Nederland Training Center - RNTC; y SCC (Servicio Conjunto de Comunicación de las Organizaciones Católica , UNDA/AL, UCLA, OCIC /AL), apoyado por el Centro Canadiense de Estudio y Cooperación Internacional - CECI y el Consejo Mundial para la Radio y la Televisión - CMRTV, celebrado en Quito, Ecuador, del 20 al 24 de noviembre de 1995,

DECLARAMOS QUE

- 1- La libertad de expresión, derecho fundamental e inalienable de la persona y de los pueblos, se afirma sobre la justicia social y constituye la mejor garantía de la democracia y la paz..
- 2- La sociedad civil puede y debe ejercer la libertad de expresión a través de medios de comunicación propios que le den voz e imagen públicas y le permitan ser sujeto de su propio desarrollo.
- 3- Centenares de experiencias exitosas de radio y televisión comunitaria y popular desarrolladas desde hace 50 años en los países de América Latina y el Caribe, nos han legitimado ante nuestros públicos, conquistando así el derecho al reconocimiento legal. Ellas han sido y siguen siendo expresión de las mayorías marginadas y empobrecidas de la región.
- 4- En estos tiempos de globalización y homogenización crecientes, las radios y televisoras comunitarias y populares se convierten en espacios de participación ciudadana donde se expresan todas las voces y se defiende la diversidad de idiomas y culturas. El derecho a ser y pensar diferente, a tener gustos y aspiraciones distintas, se vuelve hoy un imperativo de la democracia..
- 5- La defensa de los Derechos Humanos, el respeto a la identidad étnica, la preservación del medio ambiente, el protagonismo de los jóvenes, la protección de la niñez y la tercera edad, la educación y la salud, la denuncia de la corrupción, así como la integración regional, constituyen prioridades de nuestro quehacer comunicacional..

6- La participación democrática de las mujeres en los medios de comunicación debe estar garantizada en todos sus niveles. Ello supone, especialmente, presentar una imagen real y valorada de la mujer en la radio y la televisión, incrementar la producción de programas desde una perspectiva de género y promover medios de comunicación propios.

7- Repudiamos las acciones de algunos gobiernos y propietarios de medios destinadas a entorpecer la labor de los medios comunitarios y populares. El cierre arbitrario de emisoras, la confiscación de equipos, la detención de periodistas y comunicadores, la negativa o demora injustificada en la asignación de frecuencias, atentan contra la libertad de expresión y deben ser condenadas.

8- Los gobiernos no solamente deben autorizar, sino garantizar la existencia de los medios de comunicación comunitarios y populares como una tercera forma de propiedad, la social, con igual categoría que la privada comercial y la estatal. De este modo, se asegura la independencia del ejercicio comunicacional respecto a finalidades lucrativas o políticas.

9- El espectro radioeléctrico debe compartirse equitativamente entre todos los sectores de la sociedad civil. Una cuota de frecuencias deberá reservarse para las empresas sociales sin fines de lucro en las bandas de AM y FM, en los canales de televisión, así como en las actuales negociaciones sobre difusión numérica.

10- En las concesiones de frecuencias a las radios y televisoras comunitarias y populares, no deben existir restricciones arbitrarias ni discriminaciones en cuanto a la cantidad de emisoras por localidad, a la potencia de la señal, a la venta de espacios publicitarios, a la formación de redes ni al empleo de las nuevas tecnologías, como ocurre en algunos países.

11- Se hace cada vez más urgente la revisión y modernización de las legislaciones vigentes en los países de América Latina y el Caribe respecto a las telecomunicaciones. En muy pocas se contempla, en efecto, la creación de nuevos medios de comunicación comunitarios y el fortalecimiento de los ya existentes, tal como se reconoció en el Plan de Acción aprobado en el Seminario sobre el Desarrollo de los Medios de Comunicación y la Democracia en América Latina y el Caribe celebrado bajo los auspicios de la UNESCO, las Naciones Unidas y el PNUD (Santiago de Chile, mayo 1994).

12- Los medios de comunicación estatales, comerciales o sociales, deben cumplir con el espíritu del servicio público y la responsabilidad social del periodismo, respetando los derechos laborales de los periodistas y demás trabajadores de la comunicación, rigiéndose en sus programaciones a un mismo código de ética y promoviendo valores nacionales y humanistas entre la población..

Saludamos entusiastamente la unidad lograda en el Grupo de los Ocho. Esta alianza se consolidará y ampliará convocando, particularmente, a todas las redes regionales de comunicación comunitarias y populares, y promoviendo la cooperación sur-sur.

Invitamos a los gobiernos, a las agencias de cooperación internacional, a las organizaciones no gubernamentales, a los gremios periodísticos, a los medios de comunicación comerciales y estatales, a todos los radioapasionados y televisionarios a sumarse a este movimiento internacional que busca democratizar las comunicaciones para así contribuir a la democratización de nuestras sociedades.

Quito, Ecuador, 24 noviembre 1995

Elegimos iniciar este Módulo con la declaración de "Radioapasionados y televisionarios" firmada en la ciudad de Quito por el Grupo de los Ocho¹, durante el Festival de la Radio y Televisión Comunitaria y Popular de América Latina porque es un marco claro a partir del cual pensamos y escribimos los aportes de las próximas páginas.

La declaración nos orienta en un rumbo político cultural que expresa el resultado de la suma de voluntades políticas que quieren abrirse caminos para sembrar el espectro con ondas de libertad. Es expresión de las búsquedas de los comunicadores comunitarios y ciudadanos del continente que quieren construir, a través de redes solidarias, una comunicación democrática capaz de respetar la pluralidad de voces y el ejercicio de sus derechos ciudadanos.

En el camino de esas búsquedas se apoya este módulo en particular - seguramente distinto a los otros - contribuyendo a través de sugerencias y reflexiones que nos ayuden a leer nuestras experiencias, o bien volver a nombrarlas, justamente para recrear los conceptos y las diferentes prácticas de gestión de las emisoras.

Este módulo es un texto de apoyo, una herramienta para pensar y pensarnos. Un texto que se propone recrear los modos de comprender nuestras radios para encontrar una manera que asuma la pluralidad y la diversidad de experiencias de las que habla la declaración.

El Módulo IV quiere ser una herramienta que aporte a la reflexión de los objetivos político-culturales, comunicacionales y empresariales de las radios comunitarias y ciudadanas. Puede ser utilizado como motivador en un equipo de dirección o en un proceso de diagnóstico, planificación y gestión de la radio comunitaria y ciudadana.

En el Módulo II hemos pasado revista a todas las formas de nombrar a las radios de los últimos cincuenta años en América Latina y el Caribe. Los adjetivos así lo indican: "educativa", "popular", "comunitaria", para dar sólo algunos ejemplos.

Esto tiene que ver con la función de servicio y con el particular modo llamarse que nuestras emisoras tienen y han tenido a lo largo de la historia reciente de los países de nuestra región.

La manera de nombrarse está marcada por diferentes modos de construcción de identidades, a partir de sus particularidades, de su proyecto de comunicación y sus formas de producción, de recepción, del modo de relacionarse entre sí y con las audiencias. Las identidades y las caracterizaciones de las emisoras se construyen, y se han venido construyendo, en el cruce de estos dos factores: las demandas de determinados sectores de la sociedad y las respuestas que las radios dan a los mismos, pero también desde la constitución de los propios procesos internos como instituciones radiofónicas.

Cada una de estas experiencias, cada uno de estos momentos históricos encierran también modelos y propuestas de gestión.

Repasar la historia de las radios en América Latina y el Caribe remite a una gran diversidad y riqueza de experiencias. Desde 1947, año en que nacieron en Colombia las primeras escuelas radiofónicas, hasta este final de siglo, han pasado más de cincuenta años y también distintos modelos de gestión.

Tal como se señala en el Módulo II de este mismo trabajo, las radios han pasado a llamarse educativas, populares, libres, alternativas, alterativas, asociativas, participativas, comunitarias, ciudadanas, de acuerdo a los modos de organización y a las respuestas sociales que correspondieron en cada tiempo. ¿Cuántas veces debatimos acerca de cómo nombrar nuestras prácticas? ¿En cuántas oportunidades los investigadores y teóricos de la comunicación intentaron encontrar el concepto ideal?

El modo de nombrarnos corresponde a la manera cómo queremos presentarnos ante la sociedad. Cada uno de los conceptos utilizados expresa aspectos que enriquecieron la experiencia de las radios y expresa alguna característica particular que, según el contexto, cobra un sentido determinado.

Detrás de cada una de las formas de nombrarse están también implícitos, o en algunos casos explícitos, modos de entender y de entenderse de las radios y, por supuesto, modos de gestión que se vinculan con la identidad y la concepción de la misma radio.

¿Cuántas veces nuestro colectivo de trabajo entró en crisis de identidad por no haber discutido y compartido la misión de la radio? ¿Cuántas otras los promotores de publicidad se han sentido impotentes a la hora de negociar una pauta con el municipio cuando llega el momento de explicar qué nos caracteriza y qué nos diferencia de otras radios? ¿En cuántas oportunidades los entes reguladores de la radiodifusión de nuestros países han intentado dar otro sentido a nuestra denominación? ¿Cuántas otras nuestra audiencia nos ha interpelado, reclamando un lugar de emisión definido y con posición clara?

1.1 LAS RADIOS COMUNITARIAS Y POPULARES EN AMÉRICA LATINA.

La comunicación, la información, la cultura, la expresión de ideas y opiniones forman parte de los derechos humanos y ciudadanos y, en consecuencia, le corresponde al Estado, garantizarlos para el conjunto de los ciudadanos. Esto significa, entre otras cosas, que al Estado le cabe la responsabilidad efectiva de asegurar el acceso de toda la población a los medios de comunicación (a la recepción y a la posibilidad de producción y emisión de mensajes) en tanto y en cuanto es el único administrador del espectro radioeléctrico. Si se entiende de otra manera la libertad de expresión y la libertad de prensa quedan reducidas a la libertad de empresa, que no atiende a los intereses de grandes sectores de la sociedad que, por el mismo motivo, se ven privados del ejercicio efectivo del derecho a la comunicación.

En 1980 la UNESCO presentó "Un sólo mundo, voces múltiples"², un documento en el que se recogió el estado del debate sobre la comunicación en el mundo y acerca del derecho a la comunicación. También conocido como "Informe McBride" (en atención al presidente de la comisión internacional que lo redactó, el irlandés Sean Mc Bride) este trabajo plantea el estado del debate acerca de la libertad de información, el libre flujo y equilibrio de la misma pero,

sobre todo, respecto del derecho a la comunicación y las condiciones requeridas para su puesta en práctica. El informe de la UNESCO es un llamado de atención, después de años de debate internacional, sobre la necesidad y la urgencia de superar los obstáculos para poner en práctica el derecho a la comunicación, una indicación sobre caminos a recorrer y un alegato sobre principios de justicia, igualdad y equilibrio aplicados a la comunicación internacional, nacional y también comunitaria e interpersonal. En este marco se planteó también el carácter indispensable de una comunicación multilateral y democrática para llegar a una sociedad igualmente democrática en la que existan pluralidad de voces y canales no sujetos exclusivamente a las fuerzas políticas y económicas. El "Informe McBride" se constituyó en el más fuerte alegato político y comunicacional en favor del derecho a la comunicación.

No obstante, los desarrollos políticos y económicos internacionales no acompañaron ese movimiento y este reclamo. Por el contrario, la propiedad y los mensajes siguieron su camino de concentración y de falta de pluralidad. Aunque cambiasen los dueños y los emisores de los discursos.

Hoy en día desde el sistema de medios se producen mensajes que proponen una lectura unívoca y homogeneizada de la realidad, se propone como inevitable un pensamiento único que se presenta como global y que no tiene en cuenta la pluralidad de actores y de voces. Existe un proceso de concentración de la propiedad de los medios en grandes empresas multimedia que aglutinan medios de diferente tipo y en distintas zonas geográficas.

La concentración de la propiedad de los medios implica una restricción del espacio público y constituye un límite a la pluralidad de opiniones, de identidades, de intereses y de voces. Es también un límite a la democracia y la vigencia de los derechos humanos.

Por otra parte sucede que muchos estados no garantizan que la cobertura de los medios de comunicación abarque a todo el territorio nacional y esto provoca que regiones enteras se encuentren privadas del servicio de los medios de comunicación. En la mayoría de los casos la cobertura queda al arbitrio de grandes cadenas, que no toman en cuenta a las comunidades lejanas a los centros de consumo. Para estos grandes multimedios, antes que audiencia existen los consumidores y quien no acrediten tal condición no justifican tampoco que se produzcan bienes culturales mediáticos cercanos a sus necesidades y a sus identidades.

En este contexto adquieren fundamental importancia nuestras emisoras. Son ellas las que tienen la posibilidad, pero sobre todo la voluntad, de estar cerca de la realidad de las comunidades. Son estas radios (junto con otros medios comunitarios: televisoras, diarios, agencias de noticias) quienes hoy en día descentralizan el sistema de medios posibilitando que los temas, los entrevistados, las agendas, las melodías, las opiniones, no sean uniformes.

A lo anterior hay que sumar que todavía encontramos en nuestra región casos en los que la radio es el único medio de comunicación con el que cuenta la comunidad. Cuando esto sucede su importancia aumenta de manera sustancial porque el servicio se torna imprescindible. Pero además porque en estos casos la radio se ubica normalmente cerca de las necesidades de la ciudadanía, refleja y ayuda a construir las identidades, habla las lenguas locales y no las oficiales.

En circunstancias como estas la radio asume el papel de los medios ausentes (correo, teléfono, diarios) y se transforma en un servicio y una herramienta comunitaria imprescindible.

La radio comunitaria se transformó en el único medio de comunicación y difusión en numerosas localidades aisladas o lejanas a los centros urbanos. Así es el único medio de información y recreación local, donde no existen diarios, ni semanarios ni otros medios de comunicación.

Pero la misión de este tipo de radios traspasó las localidades y llegó a las ciudades. América Latina y el Caribe viven hoy un acelerado proceso de urbanización. El 70% de los latinoamericanos y caribeños habitamos en centros urbanos. Así en regiones urbanas en crecimiento, donde los individuos corren el riesgo de ser devorados por la uniformidad y el anonimato, la radio es hoy una alternativa. En las ciudades las radios relacionan a los individuos de otra manera, permiten restablecer vínculos y generar nuevos núcleos de intercambio, convivencia, identificación y expresión político cultural.

Lo ciudadano, lo comunitario, lo alternativo se definen a partir de las necesidades concretas y de las respuestas que se van ensayando a esas necesidades. Estas acciones van conformando un perfil de las radios asumiendo también que en las mismas están incorporados los deseos, los sentimientos y las utopías de los grupos que le dieron vida y que las gestionan.

Pero una radio no se define comunitaria y ciudadana porque exista en las ciudades. No se restringe a un espacio geográfico en particular. Se define como ciudadana en la medida que su misión se relaciona directamente con el ejercicio de derechos ciudadanos. Esto es válido para las zonas urbanas, suburbanas o rurales.

El ejercicio de los derechos humanos, entre ellos el derecho a comunicarse es una reivindicación y un ejercicio que nuestras radios han buscado históricamente.

1.2 EDUCATIVAS, POPULARES, LIBRES, PARTICIPATIVAS, COMUNITARIAS, ALTERNATIVAS.

Tomando en cuenta el tipo de propiedad, las emisoras de radio pueden clasificarse en tres grandes grupos: el comercial, el estatal, y el ciudadano y comunitario.

Antes de la aparición de la televisión la radio era el medio de comunicación con más cobertura territorial y mayor influencia social. El analfabetismo y el escaso hábito de lectura, una deficiente circulación de los diarios sumados a la masificación de los receptores de radio (en particular después de la invención del transistor) hicieron de la radio el medio de comunicación privilegiado que informaba y entretenía a grandes sectores de la población. Aún hoy, a pesar de que la televisión compite seriamente con la radio, éste sigue siendo el medio más difundido: el 80% de las familias latinoamericanas tienen por lo menos un receptor de radio.

Hasta la década de los sesenta la radio comercial fue el medio de comunicación más importante en América Latina.

Las radios del Tercer Sector en América Latina y el Caribe (ALC) están festejando sus primeros cincuenta años de vida. Colombia, en 1947, vio surgir las primeras experiencias de radio con un sentido no comercial y con el objetivo de alfabetizar al campesinado. La Iglesia Católica fue la primera en asumir esta iniciativa y, a través de su propia red institucional, colaboró para que la experiencia colombiana iniciada en Radio Sutatenza se fuese multiplicando en varios países de la región. La idea inicial de la alfabetización por radio estuvo vinculada estrechamente a una nueva noción del desarrollo y de la construcción de una sociedad más justa.

En Bolivia, para acompañar los cambios producidos en el país y con la nacionalización de las minas, los mineros bolivianos fundaron radios como una herramienta al servicio de sus luchas reivindicativas. Las frecuencias sirvieron para intercomunicarse en los mismos socavones y para la movilización sindical. Fueron las primeras radios latinoamericanas en poder de la clase trabajadora y utilizadas para la movilización popular. "La característica fundamental de esas radios fue su naturaleza participativa"³.

Las radios que nacieron para alfabetizar se fueron transformando con el correr de los años y la consolidación de las experiencias, en instrumentos de educación popular y, mucho más tarde, en radios populares que expresaban el sentir, la forma de ser, las reivindicaciones y se pusieron al servicio de los grupos populares. La radio alternativa y comunitaria se vinculó así a la lucha social y política.

La radio que nació educativa siguió el proceso social y político de la región y fue transformándose en radio popular. Abandonó como principal objetivo la alfabetización y la educación a distancia y definió nuevas misiones vinculadas a la idea de cambio de las estructuras de la sociedad y a la búsqueda de una sociedad justa, con solidaridad y equidad.

Algunos grupos excluidos crearon las radios alternativas como una herramienta destinada a la toma del poder por parte de los sectores populares: indígenas, sindicales, campesinas, insurgentes, culturales, de desarrollo. La característica de estas radios era concebirse a sí mismas como instrumentos al servicio de la organización popular.

Ya en los años sesenta y setenta nacieron radios alternativas e insurgentes. Surgieron junto a proyectos revolucionarios y acompañaron las luchas sociales, políticas. Algunas de estas radios fueron fundadas como apoyo directo a la lucha armada de algunas organizaciones políticas de América Latina y el Caribe.

En los años ochenta, junto a muchas de aquellas radios educativas, populares y alternativas, comenzaron a nacer radios comunitarias, libres y participativas.

De la mano de movimientos sociales en auge, junto a los procesos de recuperación de las democracias institucionales en la mayoría de los países de ALC, surgieron emisoras que propusieron un nuevo tipo de comunicación: dar voz pública a las mayorías excluidas del sistema político, económico y de medios.

Estas nuevas experiencias crecieron asociadas a lo comunitario como concepto y con la intención de abrir sus espacios a las distintas comunidades que le dieron vida. Fruto de una

gran diversidad las programaciones de estas emisoras se nutrieron de organizaciones ciudadanas, de derechos humanos, de jóvenes, mujeres, trabajadores, desocupados, inmigrantes y homosexuales.

Muchas radios educativas que nacieron como educativas se transformaron y siguen adelante. Muchas otras que surgieron después como radios populares han renovado, rejuvenecido y revitalizado su propuesta para atender a las nuevas demandas.

Existen en América Latina aproximadamente mil radios que se pueden considerar comunitarias, educativas, populares o ciudadanas. Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder. Se reconocen también por no tener fines de lucro. Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado.

¿Por qué preferimos englobar las experiencias de radios en el nombre Comunitaria y Ciudadana?. Por sus propia caracterización.

Nuestras radios se identifican por tener fines públicos, aún cuando sean de propiedad privada, como el caso de radios que pertenecen a cooperativas de periodistas, iglesias, sindicatos, universidades o municipios. Se reconocen por ser participativas, por ejercer la libertad de expresión en su concepto más genuino que rechaza toda censura, por promover la organización ciudadana y acompañar las luchas, los reclamos y las alegrías de los pueblos.

La RADIO COMUNITARIA Y CIUDADANA se define por la comunidad de intereses compartidos que representa y por los objetivos político-culturales, comunicacionales y empresarios coherentes con esos mismos intereses.

Muchas de estas radios están organizadas tanto a nivel nacional como a nivel internacional con el fin de apoyarse mutuamente, generar espacios de reflexión, intercambio de experiencias y redes desde las cuales generar servicios útiles para todos.

Existen federaciones, asociaciones o foros de radios comunitarias en todos los países de ALC. Son redes que agrupan a radios comunitarias y ciudadanas para su defensa y la búsqueda de la legalidad, dado que en la mayoría de los países no existe todavía este reconocimiento.

Estas radios también se agrupan para capacitarse, para intercambiar programas y para organizar encuentros.

En tiempos de globalización y concentración de los medios de comunicación en pocas manos, las radios comunitarias constituyen una alternativa. Son junto a otros medios ciudadanos (revistas y televisoras participativas, productoras) la esperanza de la sociedad civil de tener voz pública y de contar con medios que expresen y acompañen transformaciones reales.

1.3 RADIOS COMUNITARIAS Y CIUDADANAS EN LA REALIDAD CULTURAL Y SOCIAL.

Las radios comunitarias y ciudadanas están insertas en los procesos culturales, sociales y políticos de la región. Ellas son, a la vez, artífices y consecuencia, de estos procesos, de la misma manera que los actores comprometidos en las radios participaron y participan de otros espacios del movimiento social.

"Si los problemas de los partidos políticos se han acentuado, gracias a su propia ausencia de representatividad y, sobre todo, a su disminuida capacidad de interpretación real de los problemas de los sectores sociales que participaban de ellos, no es menos cierto que también han ido surgiendo en el continente movimientos sociales y grupos de presión, con otras tendencias en el entendimiento y la práctica de la política. Movimientos que no se proponen el objetivo explícito de la toma del poder en que se había formado una buena parte de los militantes en décadas anteriores, sino más bien grupos que se concentran alrededor de microluchas y de relaciones mucho más horizontales y menos rígidas, campañas que buscan movilizaciones sociales donde quepan más personas y se pongan en movimientos otras solidaridades", explica Germán Rey.⁴

En este movimiento, que sitúa a los medios de comunicación en medio del escenario público desplazando incluso a los partidos políticos, se inscribe también el auge de las radios comunitarias y ciudadanas. Por razones que no es del caso analizar aquí, las organizaciones políticas no acompañaron los procesos de participación que se generaron después de las dictaduras militares y de la represión violenta. La representación histórica de los políticos y de los sindicatos fue perdiendo significación.

Asistimos entonces a dos fenómenos simultáneos.

Por un lado, a la emergencia de un nuevo concepto de ciudadanía, que implica maneras diversas y plurales de participación social de los ciudadanos. Hay nuevos escenarios políticos, pero también otras maneras de involucrarse y de participar en los mismos.

"La ciudadanía se insinúa como un territorio de lo común en lo plural, que ayuda a superar la fragmentación social y política", sostiene G. Rey en el trabajo ya citado. Hay cambios también en los roles que juegan los diferentes actores, el Estado, el mercado, el Tercer Sector, la sociedad civil en general. "La cuestión democrática no se agota en una geografía política. Tiene que ver con la realización de los derechos y con la negación de todas las formas de discriminación. Si hay exclusión no existe democracia".⁵

Las organizaciones políticas tradicionales dejaron de acompañar la efervescente participación posterior a las dictaduras militares. La representación histórica de partidos políticos, sindicatos, centros estudiantiles, se fue lamentablemente degradando. Este fue uno de los motivos para el desplazamiento del campo de lo político al campo de la comunicación en su sentido más amplio.

La temática de la ciudadanía y de la democracia se entrelaza con la comunicación, en tanto y en cuanto el sistema de medios se constituye en un espacio para el debate, pero sobre todo para la visualización de las realidades y la participación de los actores plurales. De manera simultánea, mientras la política va perdiendo credibilidad, la televisión y la radio -con incidencia diferente según las diferentes realidades- se constituyen en los espacios donde la gente participa, donde va a denunciar, a decir, a reclamar. Los medios de comunicación se convirtieron en los últimos años en los lugares donde la gente concurre para hacer la denuncia que en otro tiempo tendría que haber recibido el juez o el policía, en el espacio donde la realidad se legitima, pero al mismo tiempo en el lugar de la manifestación de estéticas diferentes, de expresiones culturales, sociales, religiosas.

Se genera un nexo indisoluble entre comunicación y democracia, directamente vinculado a la emergencia de lo ciudadano y de la ciudadanía como ejes de la acción política y de las prácticas de comunicación y al mismo tiempo, a la constitución de lo público en torno a la comunicación.

Como parte integral de estos cambios se hace necesario reconocer también el surgimiento de una "integrativa" de lo cultural, no meramente como una derivación y consecuencia de lo social, sino como un espacio con valor en sí mismo donde lo masivo adquiere importancia y donde la pluralidad de voces, de actores y la diversidad constituyen una riqueza que se pone en evidencia. Es, al mismo tiempo, la etapa de recuperación de la fiesta y de la celebración. Progresivamente se fue avanzando hacia una mirada donde cultura y comunicación se constituyeron en dos dimensiones claves de la vida cotidiana hasta el punto que, tal como lo afirma Rosa María Alfaro, que "hacer comunicación significa involucrar la dimensión cultural, anotando asociaciones profundas. Y se hace cultura con ella". 6

El fenómeno de las radios comunitarias y ciudadanas de los años ochenta y noventa se ubica, en consecuencia, en el marco de este proceso.

Las RADIOS COMUNITARIAS Y CIUDADANAS adquieren un perfil más claro, más definido, como resultado de su propia trayectoria y desarrollo, pero también a partir de una nueva ubicación de los medios como referentes en la sociedad. No porque los medios tengan poder propio, sino porque se convierten en el espacio de articulación de lo social, de lo político y de lo cultural.

En la gestación del fenómeno inciden, sin embargo, una serie de factores que se podrían resumir de la siguiente manera.

- 1) el abaratamiento de los costos tecnológicos y el acceso a nuevas formas de emitir;
- 2) la crisis de los sectores de delegación y representación política clásica, como pueden ser los partidos y los sindicatos;
- 3) una nueva conciencia sobre los medios, como un espacio de articulación de lo público;

4) la necesidad creciente de expresión de las mayorías y minorías sin acceso a medios de comunicación. reivindicación del derecho a la comunicación, de libre expresión de ideas, de difusión de información.

La radio ciudadana, constituida es una de las nuevas instancias de representación y de participación, recibe también el impacto de los cambios profundos que están ocurriendo en la sociedad y está obligada a doblar sus esfuerzos y a pensar otra vez sus estrategias.

Ya no se trata sólo de denunciar a la democracia formal que rige en muchos países de América Latina. El desafío es asumir a los mecanismos democráticos como verdaderos instrumentos de transformación y cambio social, de construcción de una organización social más justa.

1.4 RADIO CIUDADANA Y TERCER SECTOR.

La sociedad, entendida como el sistema de relaciones entre los hombres y las instituciones y que sirve como marco para establecer las regulaciones de convivencia entre las personas, puede dividirse en primera instancia entre Estado y sociedad civil. El primero es el espacio institucional que asume, a través de instituciones y normas consensuadas por el conjunto, la representación de todos los ciudadanos y establece las normas y regulaciones para la convivencia social. El ámbito de la sociedad civil es un espacio plural, con reglas de juego cambiantes, donde interactúan actores diversos y plurales, institucionales e individuales.

Sin embargo, a partir de la conformación de sus propios intereses y finalidades, y a los efectos de su comprensión, se puede dividir a la sociedad en tres espacios o ámbitos bien diferenciados, con lógicas, funcionamiento, actores y roles específicos. El Estado, el mercado y el Tercer Sector son ámbitos que, si bien están estrechamente relacionados, tienen cada uno de ellos características que los diferencian.

Tanto el mercado como el Tercer Sector se ubican dentro de lo que llamamos la sociedad civil.

Un medio de comunicación puede pertenecer a cualquiera de los tres ámbitos.

El Estado cumple una función esencial de regulación y servicio. El mercado, en cambio, persigue ante todo objetivos de lucro, aunque esto no descarte totalmente la función de servicio. El Tercer Sector se define como el ámbito no lucrativo de la sociedad civil, está compuesto por organizaciones localizadas fuera del aparato formal del Estado que no tienen como razón última la acumulación de beneficios económicos, sino que ponen los recursos económicos obtenidos al servicio del logro de sus objetivos político-culturales y sociales.

Las radios comunitarias y ciudadanas se ubican prioritariamente en el Tercer Sector, si bien existen experiencias de radios comunitarias dentro del Estado y aún algunas que responden a una lógica de mercado.

Las radios comunitarias de propiedad del Tercer Sector comparten con el Estado la responsabilidad común derivada del carácter público de sus fines y la característica de la condición no lucrativa de sus actividades. A diferencia de las radios estatales, la radios

comunitarias del Tercer Sector pertenecen a grupos privados o instituciones sociales y sus tareas son desarrolladas por personas que se comprometen a tal fin de manera rentada o voluntaria.

Respecto de los medios comerciales que se ubican dentro del espacio del mercado, las radios comunitarias y ciudadanas se diferencian porque mientras los primeros persiguen objetivos particulares directamente relacionados con la obtención de dividendos o ganancias, estas últimas persiguen fines públicos y no lucrativos. Hay sin embargo coincidencias: tanto los medios comerciales como aquellos que pertenecen al Tercer Sector llevan adelante formas de gestión autónomas e independientes del Estado.

En el espacio que llamamos Tercer Sector de carácter no lucrativo podemos reconocer a las asociaciones de servicios a terceros, de auto beneficio, educativas, religiosas, políticas, sindicales y organismos no gubernamentales (ONG's). Estas instituciones cobran formas de partidos políticos, asociaciones vecinales, asociaciones profesionales, organizaciones de formación, medios de comunicación comunitarios, sociedades de beneficencia, agrupamientos de sectores excluidos como homosexuales, pueblos originarios, desocupados, para mencionar tan sólo algunos de una lista que puede ser mucho más extensa.

En el marco de la vida social el sector público estatal, el sector privado comercial y el Tercer Sector, no lucrativo y no gubernamental, coexisten e interactúan permanentemente entre sí, estableciendo un entramado de relaciones sociales, de juego de intereses, de pugnas, de conflictos, de juegos y de relaciones de poder.

La construcción de la democracia plantea la necesidad de un juego equilibrado de los actores sociales, a partir del principio básico del reconocimiento de la igualdad de las personas y la posibilidad de la participación. En esta lógica se instala el concepto de ciudadanía, como ejercicio de la pertenencia a una colectividad a partir del reconocimiento de la individualidad que marca la diversidad.

"La posibilidad del ejercicio ciudadano tiene un principio básico que es la igualdad frente a la ley, es decir, ser reconocidos como sujetos plenos. Dicha igualdad no está fundada en principios éticos ni religiosos sino en principios contractuales (de pactos y acuerdos) de pertenencia a una colectividad que, por medio del Estado, regula su convivencia y traza metas y destinos comunes. La dimensión cultural o subjetiva de la ciudadanía, se refiere precisamente al grado de pertenencia y vinculación del individuo con una comunidad de iguales y el reconocimiento de los otros como parte de esa misma cohesión. Son las dos caras de una misma medalla: pertenencia y reconocimiento tienen como tarea central la construcción del interés público".⁷

No se puede pensar en una sociedad verdaderamente democrática sin una participación activa del Tercer Sector, sin la organización de los ciudadanos en instituciones que los conviertan en actores sociales activos con capacidad de negociación y de toma de decisiones.

Una democracia sin un Tercer Sector organizado es una democracia delegativa en la que los ciudadanos son tales en el momento de elegir autoridades, pero carecen de participación en la construcción social.

Son precisamente las organizaciones del Tercer Sector las que introducen una lógica que no es la del Estado ni la del mercado sino cercana a las necesidades, derechos y también obligaciones de los diferentes grupos que conforman la sociedad civil.

Es importante tomar en cuenta que el Tercer Sector no es único ni uniforme, es múltiple en las agendas, en las formas de organización, en los actores sociales y en las identidades colectivas (de género, de generación, de sexualidad). Por lo tanto no es un sector exento de conflictos, diferencias y desigualdades, ni es un sector autónomo de los otros dos. La dimensión estatal está presente (en las leyes que lo regulan o en las obligaciones cívicas) y el mercado lo atraviesa configurando dentro del Tercer Sector nuevas áreas con sus propias lógicas.

Todas estas interacciones se encuentran en las radios comunitarias y ciudadanas en tanto organizaciones civiles no mercantiles, con fines públicos (formulados de manera diferente y específica según cada una de ellas).

Las **RADIOS COMUNITARIAS Y CIUDADANAS** se definen como medios de comunicación que asumen un lugar en la construcción democrática en relación con los demás actores sociales.

1.5 ¿QUÉ QUIERE DECIR "NO LUCRATIVO"?

Una de las características que distingue a las organizaciones del Tercer Sector consiste en su carácter no lucrativo. Esto significa que los beneficios económicos que eventualmente se obtengan de las actividades no pueden ser apropiados por sus productores, es decir que no generan patrimonios particulares. Los excedentes son reinvertidos en los medios para la producción de los fines estipulados y los bienes producidos deben ser de consumo colectivo.

"No lucrativo" no significa perder, ni tampoco no ganar.

"No lucrativo" no quiere decir regalar, ni quiere decir subsidiar.

"No lucrativo" quiere decir que no se privatizan las utilidades, que los recursos que genera la organización pertenecen a la organización y se destinan a su desarrollo, es decir, al cumplimiento de sus objetivos.

Pero lo deseable es que en el sector no lucrativo todas las instituciones tengan utilidades, sean rentables y sostenibles. Una empresa social puede y debe tener logros, generar ingresos, poder financiarse.

El principal objetivo de las organizaciones del Tercer Sector es cumplir con sus funciones sociales y para ello es necesaria la rentabilidad.

Las radios ciudadanas deben estar en el aire cotidianamente y eso implica encontrar los mecanismos de financiamiento que, sin perder de vista sus objetivos sociales, les permitan funcionar adecuadamente.

"Necesitamos dinero para vivir, aunque no vivamos para el dinero"⁸. Las radios ciudadanas deben generar los recursos necesarios para desarrollar de manera adecuada sus objetivos, con la característica de que se trata de recursos privados destinados a usos públicos.

1.6 ¿POR QUÉ HABLAR DE RADIOS CIUDADANAS?

En nuestras sociedades "los medios de comunicación ha absorbido buena parte del debate que ocurre en torno a los asuntos públicos e incluso de los asuntos privados, siendo una representación o puesta en escena de éstos"⁹. Este es el marco en el que se definen hoy en día las radios comunitarias y ciudadanas, cumpliendo un servicio a favor de la sociedad y de su construcción.

Las RADIOS COMUNITARIAS Y CIUDADANAS son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia.

Por otra parte, mediante el acceso y la participación en los medios, los ciudadanos pueden ejercer ciudadanía al hacer uso de la libertad de expresión y al acceder, a través de ellos, al espacio público.

Es importante tomar en cuenta que hoy en día los medios pueden ayudar a la construcción de ciudadanía orientada hacia la consolidación de una sociedad democrática y en ello juegan un papel prácticamente insustituible. Sin embargo, no habría que perder de vista que "los medios -tal como lo señala Rosa María Alfaro- no tienen poder por sí mismos, sino en la medida que están muy articulados con la producción social, cultural y política de una sociedad. Ellos echan a circular sentidos que no los inventan, ya están, sólo los transforman. Pero a la vez, los medios están en el corazón de la producción cultural actual y las maneras de comunicarse, procesándose cambios".¹⁰

Los medios de comunicación en general están vinculados con el ejercicio de la ciudadanía en varios aspectos.

Ejercen ciudadanía porque hacen uso de la libertad de expresión y porque participan del espacio público.

Al mismo tiempo, funcionan como controladores de las instituciones y ejercen presión sobre ellas.

La "ciudadanía" es una dimensión que atraviesa todas las prácticas de los individuos insertos en una sociedad, sin restringir la participación a los momentos electorales. Lamentablemente en la mayoría de nuestros países se cayó en el reduccionismo de entender la democracia sólo como la política y ésta como el ejercicio del sufragio.

La democracia no es solamente la posibilidad, o la obligación, de elegir representantes, sino fundamentalmente la garantía de los derechos sociales, económicos y culturales reales, no formales. Es el reconocimiento y el ejercicio efectivo de la igualdad de derechos ante la ley y la

posibilidad de la participación desde la diversidad y el pluralismo en todos los campos y niveles.

La ciudadanía se ejerce cada vez que se vota pero también en cada interacción con el Estado, en la participación en la toma de decisiones que afectan al individuo o al grupo de pertenencia, en la defensa de intereses comunes, en el cumplimiento de las obligaciones civiles, en el reclamo por los derechos sociales incumplidos.

El ejercicio de ciudadanía es un proceso de aprendizaje al que contribuyen las diferentes instituciones presentes en la sociedad, entre ellas los medios de comunicación. Desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía: se puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consumo.

Las empresas comerciales de medios de comunicación construyen audiencias que participan sólo a través del consumo y, en algunos casos, a través del acceso al debate o a la posibilidad de la queja. Se homologa ciudadanía con audiencia y participación con consumo. Otras instancias de participación social están debilitadas o ya no tienen capacidad de representación y convocatoria. En este contexto los medios de comunicación asumieron este lugar social pero se corre el riesgo de que se conviertan en instituciones sustitutas de distintas funciones.

No es función de las radios sustituir aquellas esferas de la vida política y social a las que los ciudadanos no tienen acceso real a través de otras instancias.

La RADIO COMUNITARIA Y CIUDADANA es un ámbito para el ejercicio de la ciudadanía en tanto forma de organización ciudadana autogestionaria y autónoma, expresión de intereses colectivos político-culturales en el marco de un proyecto comunicacional, en el cual un grupo de personas hace uso de sus derechos a la comunicación y a la expresión.

La radio ciudadana también se caracteriza por ser un medio de comunicación que ayuda al ejercicio de la ciudadanía por parte de la comunidad en la que se inserta.

De acuerdo a sus misiones las radios contribuyen al ejercicio de la ciudadanía, aportan a su construcción cotidiana y a la extensión de su ejercicio a todos los sectores sociales. En la base de sus objetivos está la democratización de las comunicaciones, porque de esta manera se contribuye a la democratización de la sociedad.

Toda acción destinada a democratizar el acceso y la participación en los medios de comunicación implica una acción sobre el conjunto de la sociedad. La libertad de expresión se afirma sobre la justicia social y constituye la mejor garantía de la democracia. "Nuestra comunicación está en función del desarrollo" 11, desarrollo económico, social, cultural y de la calidad de vida. La participación ciudadana en un medio de comunicación no anula las desigualdades sociales, su función es insertarse en otras acciones colectivas con el objetivo de ayudar a la construcción de una sociedad democrática.

Es importante tomar en cuenta, sin embargo, que no existe una sola y única experiencia de radio ciudadana. Hay diversidad de experiencias que pueden enmarcarse bajo el mismo título y que responden a trayectorias, procesos y características distintas. Respetando estos criterios básicos que tienen que ver con la promoción de la participación y la construcción de la democracia a partir del derecho a la comunicación, las respuestas se concretan y se diversifican a tal punto que adquieren, cada una de ellas, particularidades muy concretas.

El universo de las radios ciudadanas se enriquece con la diversidad de propuestas, de experiencias, de estéticas. No hay tampoco una sola posición ideológica o política. El ejercicio de la ciudadanía y, en concreto, la práctica de las radios ciudadanas habla de la pluralidad de puntos de vista, de posiciones políticas, ideológicas o religiosas. Desde esta diversidad se trabaja para garantizar el derecho de todos y cada uno a expresarse y a manifestar sus propias convicciones, aportando desde allí a la construcción común.

1.7 LA RADIO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA.

En el contexto de emergencia de la sociedad civil y del protagonismo creciente de las instituciones que se mueven en ese espacio (organizaciones vecinales, acciones reivindicativas locales y nacionales, organismos no gubernamentales de carácter transformador) la comunicación comunitaria, y las radios comunitarias y ciudadanas en particular, han ido ganando protagonismo y reconocimiento.

No sin dificultades -que son similares a las que se enfrentan en otros niveles cuando se intenta promover estrategias de redes sociales- la radiodifusión comunitaria ha encontrado estrategias que le permiten, no sólo sobrevivir, sino formas de consolidar su presencia, de generar nuevas audiencias, de ser vehículo de participación. La tarea permanente de poner en el aire otras voces y otras noticias, la preocupación por generar otro tipo de consensos y disensos, por recuperar el sentido de la fiesta y por facilitar el desarrollo de diferentes culturas, consolida los logros y establece nuevos objetivos para las radios comunitarias y ciudadanas.

El EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA consiste en la participación real y activa de las personas en la construcción de la sociedad y en su transformación.

Se realiza a partir de la asunción de los deberes y derechos formales para incorporarlos a la vida cotidiana en todos los terrenos políticos, económicos y culturales.

La ciudadanía implica reivindicar a los sujetos individuales y colectivos frente a los poderes. Ser sujetos significa también tener derechos y obligaciones. "Cuando hablamos de deberes y derechos, hablamos de la capacidad de ser sujeto de un determinado ámbito, de llegar a controlar o decir algo sobre los instrumentos que definen los procesos de ese campo".¹² Ser sujetos es incidir en la toma de decisiones para dejar de ser objeto de ellas.

La ciudadanía implica pertenencia a una comunidad, a la sociedad civil. Pero supone, además, participación y asunción de responsabilidades sociales. La ciudadanía se construye a partir de la autonomía social, política y cultural de los sujetos. Es decir, a partir de los derechos y obligaciones y con el fin de desarrollar acciones destinadas a gestar colectivamente el propio

destino. Los ciudadanos reales son aquellos que "hacen vivas las definiciones jurídicas". Entonces, "ser ciudadano es ser sujeto de la construcción pública con otros."¹³

Los ciudadanos son los sujetos que "coparticipan -tal es la democracia- en la configuración de su orden político".¹⁴

Hablar de ciudadanía es también hablar de luchas, de enfrentamientos, de disputas, de toma de posiciones en función de intereses individuales y colectivos. Significa tomar partido a favor de algunos de esos intereses y en contra de otros. Es asumir un lugar en la lucha por el poder dentro de una sociedad (se trate de clases sociales, grupos étnicos, géneros). Es también tomar posiciones por intereses y valores, y no se trata meramente de una convivencia pacífica donde cada uno reclama por los derechos que las leyes le atribuyen. Ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales. Es ser conscientes de la propia acción, ser conscientes de la lucha por la distribución de poderes y de bienes, materiales y simbólicos.

La organización de la sociedad civil conlleva la descentralización del espacio público y la distribución más equitativa de los poderes. La esfera pública no es un espacio cerrado y con límites permanentes, es un campo dinámico con relaciones cambiantes. Las organizaciones de la sociedad civil contribuyen a expandirlo, a abrirlo, a descentrarlo.

Las radios comunitarias y ciudadanas hacen propia la lucha por los derechos humanos. El objetivo será extender el ejercicio de la ciudadanía a todos los sectores sociales para que, por un lado, los derechos y obligaciones ciudadanos no sean patrimonio de ciertos sectores (urbanos, clase media) y, por el otro, no sean un conjunto de abstracciones. Es decir, para que los sujetos sociales asuman la dimensión cotidiana del compromiso colectivo y descubran la importancia ética, política y social que tiene el ejercicio comprometido de los derechos ciudadanos. Esta revalorización de la democracia, y de las esferas de acción que competen a cada individuo, es una tarea a realizar.

1. 8 DEMOCRATIZAR LA PALABRA PÚBLICA.

Los mensajes emitidos desde el sistema de medios impactan de manera decisiva en la vida cotidiana de las personas y de las comunidades. El desarrollo tecnológico de los medios, pero además el proceso de concentración de los mismos, tanto en la propiedad como en regiones geográficas, refuerzan ese efecto en las audiencias. Son datos que tienen que ver con la realidad actual de los medios y que adquieren particular importancia a la luz de lo que antes se decía : por momentos los medios constituyen la suma del espacio público donde los diversos actores sociales se convocan y autoconvocan para interactuar.

Observar el sistema de medios es detener la mirada en un espacio fundamental para la democracia, porque constituye un lugar clave para el ejercicio de los derechos ciudadanos.

Tal como hemos señalado antes las radios comunitarias y ciudadanas están insertas en un contexto político, económico, cultural y mediático y sólo en ese espacio pueden ser entendidas como tales. Si bien en su práctica entran en contradicción con muchos aspectos del sistema, para analizar su funcionamiento es necesario tomar en cuenta estos datos del contexto.

La democracia necesita de pluralidad de medios y pluralidad de voces en los medios. Cualquier tipo de concentración afecta a este derecho y es por eso le cabe a la sociedad civil ejercer el derecho a la comunicación, entendido como derecho humano fundamental.

Actores, grupos e instituciones de la sociedad tienen que contar con la posibilidad de acceder al uso de los medios para expresar libremente sus opiniones, sus puntos de vista, pero también sus deseos, sus estéticas, sus formas de entender y de entenderse. A través de su acción las radios comunitarias y ciudadanas están garantizando este derecho para muchos que tienen negado el acceso al sistema privado comercial de los medios.

Los MEDIOS COMUNITARIOS son espacios de participación ciudadana donde se expresan todas las voces, se defiende la diversidad cultural y se muestran las desigualdades.

Desde la radio ciudadana se trabaja para que la libertad de expresión no sea sinónimo de la libertad de las empresas propietarias de los medios. Porque la radio ciudadana hace posible el acceso al espacio público de aquellos que la gestionan pero también de los integrantes de la comunidad a la que sirve.

Lo anterior está indisolublemente ligado con la vocación pluralista que es característica esencial de las radios comunitarias y ciudadanas. Esto sin perder de vista que el pluralismo y la reivindicación de la diversidad no tienen que llevar a neutralizar el conflicto, a cristalizar las diferencias porque esta actitud no ayuda a superarlas y muchas de ellas están originadas en desigualdades.

El reconocimiento de los actores sociales, la representación de sus intereses, la legitimidad de hechos e ideas, se juega hoy en gran medida en los medios de comunicación masivos. A través de los medios se accede al espacio público y a la construcción del relato social, de la historia colectiva y a la posibilidad de cambio.

Es un objetivo de nuestras radios convertir a los invisibles en visibles, en audibles. Se trata de otorgar voz pública, de abrir ese espacio de expresión y de multiplicarlo para colaborar a la construcción de una historia verdaderamente colectiva, que incluya los grandes relatos pero que, al mismo tiempo, sume versiones multiplicando las voces.

Por medio de las emisoras se hacen públicas las percepciones de la vida cotidiana que tienen los ciudadanos, reconstruyen la memoria, dan lugar a otras experiencias y a otros saberes, a otros reclamos y necesidades ocultas. Se escuchan y se multiplican otras voces, músicas, sonidos, festejos, actividades, movimientos, inquietudes. En este hacer público se rescatan imágenes desvalorizadas, se legitiman discursos; viejos y nuevos acontecimientos cobran una fuerza renovada. Tienen la posibilidad de constituirse en un lugar para el diálogo entre los ciudadanos y entre éstos y las instituciones. Diálogo que, en primera instancia, permita ir adquiriendo la capacidad de ser emisores, de ser comunicadores. Que a partir de transformarse en interlocutores legítimos, les permita interrelacionarse apuntando a la organización, a la mejora de la calidad de vida y a la construcción de nuevas alianzas.

Las radios comunitarias y ciudadanas también fueron y son espacio de encuentro, expresión y acción de sectores que no ocupan puntos centrales del espacio social (homosexuales, inmigrantes, cultura no comercial de cualquier género, desocupados u ocupados marginales).

DEMOCRATIZAR LA PALABRA PÚBLICA implica que otras voces con identidad, con propuestas, con reclamos y necesidades propias se escuchen.

Hay informaciones del contexto social, político y económico que son reveladoras a la hora de pensar en democratizar la palabra pública. Son datos frente a los cuales nuestros objetivos político-culturales se definen.

En primer lugar, nuestros proyectos tienen una profunda y radical inconformidad con el modelo de sociedad que se construye, que excluye mayorías y refuerza la concentración de la riqueza y del conocimiento. Según Xabier Gorostiaga, "el 85% de la riqueza del mundo está concentrada en un 20% de la población" pero "la concentración del conocimiento es del orden del 90 al 94 por ciento en el mismo segmento de la población". 15

Los datos afloran de la misma realidad sin necesidad de mayores análisis.

"La evidencia más clara al respecto es la distancia entre las cifras macroeconómicas y la forma de distribución del crecimiento ; las inversiones en bienes de capital y el nivel de desocupación y marginación ; la cada vez más "presencia" de derechos civiles y democráticos (que se advierte en constitucionalismo, pactos internacionales, acuerdos regionales) y la realidad de un mercado que cotidianiza la discriminación y deja como letra muerta cualquier carta de derechos"16.

La información se hace para formar y, también, para generar inconformidad, para preguntarse y para pensar. Las radios comunitarias deben "inconformar" a la ciudadanía con la idea del pensamiento único e irreversible, con un mundo que se nos presenta como resultado de un "orden natural" cuando, en realidad, es el resultado de un profundo desorden social.

"A nosotros no nos interesa una comunicación por la comunicación misma, ni democratizar por democratizar. La estética sin la ética no sirve para nada. Y la mejor programación no nos sirve para nada, por nuestra opción política, por nuestra opción comunitaria y por nuestra opción de servir a la ciudadanía, si no está puesta al servicio del desarrollo".17

1. 9 RESEMANTIZAR LA REALIDAD.

Nombrar la realidad es empezar a modificarla. Resemantizar la realidad implica tomar los relatos y las explicaciones que circulan para repensarlos, reformularlos y producir cambios a nivel simbólico, cambios en las formas de percepción y de argumentación, cambios en la forma de relatar la realidad.

La radio comunitaria y ciudadana incorpora **NUEVOS LENGUAJES, NUEVOS FORMATOS, OTROS SONIDOS, MÚSICAS, VOCES.** Son otras formas de hablar, nuevos tratos con los oyentes, formas de preguntar y de responder, formas de demandar, de peticionar a las autoridades.

La originalidad también revitaliza el espacio público, le da movilidad, energías, llama la atención, desautomatiza el consumo tradicional de los medios. Se trata, por supuesto, del aire de la radio, de no dejar de hacer radio, de seducir a la audiencia, de pensar en nuevas formas de incorporar al público (clubes de oyentes, consultas, fiestas).

En las programaciones se rescatan valores, se reinstalan en la consideración pública, y como parte del ejercicio de la ciudadanía, se aporta un nuevo lugar para llevarlos a la práctica. En las radios comunitarias y ciudadanas la solidaridad se transforma en acto político.

VOCES QUE SE HACEN PÚBLICAS

Radio Enriquillo (República Dominicana)

Radio Enriquillo nació en 1977, en República Dominicana, impulsada por la Iglesia Católica. Las experiencias en Radio Enriquillo tenían como objetivo quebrar la exclusividad en el uso del medio y demostrar que la naturalidad que hasta ese momento consagraba el poder de unos pocos no era "natural. Esto tuvo gran impacto en la audiencia que comenzó a perder el miedo a hablar. Comenzar a hablar y a escucharse por radio contribuyó a fortalecer la competencia comunicativa de los ciudadanos y también a posibilitar la creación de agrupaciones, organizaciones y nuevas relaciones entre los miembros de la comunidad.

El objetivo era lograr que los habitantes de Tamayo se expresaran por radio, que se atrevieran a decir su palabra y que la radio formara parte de la vida cotidiana de estas comunidades marginadas de los grandes medios de comunicación.

Decía un campesino "El campesino se está fortaleciendo precisamente por lo que escucha en Radio Enriquillo. Porque ¿a quién es que escucha? Es a sus compañeros hablar y decir las cosas, decir al mundo y al pueblo sus sufrimientos".

En una primera etapa abría el micrófono para que los campesinos hablaran. Luego empezaron a planificar entrevistas y a viajar a las comunidades. Cada semana iban a una comunidad diferente, entrevistaban a los grupos organizados y después las difundían en el programa "Encuentro". El objetivo era difundir las condiciones de vida de las comunidades.

"Al primer reconocimiento de formar parte de un mundo de iguales y a esta segunda vivencia de un espacio común- tan importante en una zona marcada por la dispersión- le sucede un tercer significado del escucharse. Un sentimiento de solidaridad, de lazos que se van tejiendo entre personas y grupos". Oírse a través de la emisora era una pieza clave para la organización.

Fuente de información : Mata, María Cristina y Vandenbulcke, Humberto. "Radio Enriquillo: una experiencia de acceso y participación en la comunicación masiva". Radio y democracia en América Latina. Lima, IPAL, 1989.

1.10. NUEVAS SENSIBILIDADES

La radio comunitaria y ciudadana no puede ser únicamente una tribuna de debate. Tampoco un lugar de quejas y demandas. Hay que trascender estas instancias porque gestar ciudadanía implica contribuir a la organización y a la formación de identidades.

Tomando en cuenta que no toda oposición implica resistencia, la radio ciudadana se constituye en un lugar que facilita mecanismos y herramientas, al mismo tiempo que impulsa la creatividad para la construcción de alternativas. Esto implica poner en común los proyectos, las necesidades, las diferentes realidades e intereses, hacer públicos los proyectos de los distintos sectores ante el conjunto de la sociedad. Escuchar a otros con los mismos conflictos puede fomentar la organización colectiva (ver recuadro sobre Radio Enriquillo) y a la formación de identidades culturales más sólidas. Un ejemplo en esta línea es el proceso de revitalización de las lenguas nativas en Bolivia a partir de su utilización en la radio con la consecuente afirmación cultural de los campesinos.

Nuestras radios, como todas las organizaciones del Tercer Sector, funcionan como lentes que detectan problemas y que proponen soluciones, pero al mismo tiempo se refieren a los proyectos locales teniendo conciencia de la globalidad de los problemas. Nos referimos a la necesaria conciencia de lo estructural, que no debe paralizar las acciones cotidianas. Pero simultáneamente esa acción cotidiana sobre la coyuntura no puede impedir el pensamiento y generación de estrategias globales, como lo es por ejemplo el trabajo en redes.

EJERCER CIUDADANÍA en relación a los medios implica fomentar en los ciudadanos el ejercicio del control sobre los medios de comunicación, tanto privados como públicos.

Hacer efectivo el derecho a la comunicación no puede limitarse al ejercicio individual de la libertad de expresión, sino que tiene que traducirse en actitudes positivas y creativas para generar condiciones que mejoren sustancialmente el ejercicio de ese derecho.

1.11. EL DEBATE POR LA "AGENDA PÚBLICA"

"Nada es real hasta que no aparece en los medios". La frase, que se ha convertido en una muletilla, alude a la visibilidad de los hechos en el espacio público. Progresivamente los medios de comunicación han ido ocupando todo el espacio de la esfera pública hasta transformarse en el espacio público excluyente.

Pero la vida, la historia de la gente, sigue pasando también por otros lugares, por otros espacios que deben ser reconocidos como tales. Es responsabilidad de quienes trabajan por una comunicación democrática y participativa fortalecer esas otras instancias (instituciones intermedias, asociaciones, universidades) buscando que el lugar de debate no sea sólo el de estos medios. Multiplicar las oportunidades y los lugares para el debate y el intercambio de opiniones es una manera de introducir nuevos temas en la agenda pública. Temas y propuestas que provienen de experiencias distintas, de otras realidades no siempre contempladas.

Pero no es esta la única opción. Existe también la posibilidad de, reconociendo el lugar privilegiado que los medios han adquirido como espacio público, se puede y es preciso

Intervenir en ese debate público que tiene por escenario los medios. Intervenir significa asumir que los medios son "el" lugar y que tomar una posición allí es ejercer el control público y legitimar temas, personajes, problemas, argumentos, valores, identidades.

Se dice que los medios son el lugar en el que las sociedades discuten sus problemas, intereses, necesidades, aspiraciones. Esto es parcialmente cierto, o tendenciosamente falso. No son las sociedades las que debaten, son algunos de sus miembros y no son los problemas los que se debaten, son algunos de los problemas de algunos sectores.

No todo puede discutirse al mismo tiempo en el mismo lugar y es preciso seleccionar. Pero es necesario asumir que tal selección no es inocente. De lo que se trata entonces es de elegir de otra manera. De construir otra agenda de temas, de luchar por instalar otros puntos de debate, de traer al espacio público otros asuntos, otros actores y otras voces. Traerlos también significa legitimarlos como participantes del debate.

Los medios son uno de los actores más importantes y con mayor capacidad para transformar temas en cuestiones. Se trata de transformar nuevos temas en nuevas cuestiones. De iluminar otras zonas de la sociedad, de detectar otros conflictos, de funcionar como lentes que muestran otras cosas, de ser permeables a las necesidades de la comunidad. No necesariamente todo lo que debe mostrarse es por definición negativo, hablamos también de lo bueno que se pone de manifiesto en artes, estéticas, acciones, proyectos.

Se trata también de enfocar de otra manera las cuestiones existentes. Muchas veces los medios comerciales incorporan un tema a la agenda haciéndolo superficial o quitándole alguna de sus dimensiones. Pensemos en cómo fueron incorporados a los medios los movimientos feministas o de qué manera hablan estos medios de los inmigrantes.

La necesidad de construir una nueva agenda implica estar cerca de la comunidad, saber cuáles son sus problemas y necesidades, saber dónde ir a mirar. Una agenda contrahegemónica supone plantear los temas en función de las necesidades de la comunidad y no en función de las necesidades del mercado. Los temas serán probablemente los mismos, pero el abordaje es totalmente diferente (Ver recuadro de LA LUNA).

Los medios definen un universo de actores habilitados a intervenir. Cambiar o ampliar ese universo es otra tarea por hacer. Porque no sólo varían los temas y las cuestiones a discutir, el lugar desde donde se los enfoca, sino que una nueva agenda va conformando simultáneamente una relación distinta con el Estado y con otros actores sociales implicados en los mismos temas.

La mayor parte de las veces una cuestión social requiere una intervención directa del Estado o le exige una toma de posición. Instalar nuevos temas, visualizar otros problemas y diferentes abordajes para los mismos es reorientar al Estado para que atienda las necesidades y ofrezca respuestas, resoluciones y alternativas. Es obligar al Estado a mirar hacia otros lugares, es generar nuevas demandas que esperan respuestas transformando temas privados en cuestiones públicas y políticas.

Tal como se expresa en la Declaración de Radioapasionados las "prioridades en nuestro que hacer comunicacional" son los derechos humanos, la identidad étnica, el medio ambiente, el protagonismo de los jóvenes, la protección de niños y ancianos, educación, salud, denuncia de la corrupción, integración regional, igualdad de género.¹⁸ Estos son temas de nuestra agenda y todos y cada uno de ellos tienen que ser incorporados al trabajo y a la preocupación de nuestras radios comunitarias y ciudadanas.

LA LUNA DE QUITO - ECUADOR

Otras agendas para la audiencia

Un mes después de que Abdalá Bucaram subiera al poder, FM La Luna 99.3 salió al aire. A su hermano Santiago, que para entonces era diputado, se le ocurrió armar tremenda orgía en el Congreso para festejar su cumpleaños. Estalló el escándalo, los comentaristas serios criticaron la falta de buenas costumbres. La Luna, en cambio, adaptó la canción El preso y le puso El son de Santiago: "Solo con Santiago/ solo él se festeja/ solo allá se chupa/ solo en el Congreso". Se convirtió inmediatamente en un hit musical. De ahí en adelante los Bucaram movían un dedo y eran castigados con una canción. Macarena de Abdalá, Cavallo (Mano a mano), Abdalálala (Talento de TV), El Malcriao (El venao), y otras piezas se convirtieron en los top ten de la radio. La audiencia pedía esas canciones.

Si Abdalá había vendido veinte mil copias de su disco compacto cantando las canciones de Los Iracundos, La Luna distribuyó cuarenta y cinco mil compactos con todas esas caricaturas musicales.

Mucho antes de que los demás medios se decidieran a enfrentar al gobierno ya La Luna estaba embarcada. Ante cualquier medida económica o declaración política, abría sus micrófonos a la gente. No hacía falta escribir sesudos comentarios. La ciudadanía editorializaba. La radio se volvió en canal de desahogo, de desfogue, en tribuna pública.

Quince meses después, durante la última campaña electoral, La Luna dijo públicamente que no aceptaría propaganda política del PRE (el partido de los Bucaram).

1.12. AUDIENCIA Y PARTICIPACIÓN

La relación con la audiencia es fundamental en las radios ciudadanas. Es una comunicación caliente con los oyentes que construye lazos con ellos y que no se reduce al mero compartir códigos formales sino que crea instancias de participación de la audiencia más allá del aire como son, por ejemplo, los clubes de oyentes. (ver recuadro).

LA COMETA SANGIL

La participación de la comunidad
en la definición de la programación

Radio La Cometa cuenta con un comité de Veeduría formado por miembros representativos de la comunidad sanguilenha que participa en las reuniones de programación de la emisora: hacen

sugerencias, llevan comentarios de la gente y hacen un seguimiento de las acciones de La Cometa buscando que se acoja a los intereses del municipio y las necesidades del municipio.

Por otra parte, los oyentes sienten que tienen atribuciones de veedores de la radio: llaman a expresar dudas, hacer comentarios "fiscalizadores" de la acción de la radio.

Las organizaciones de San Gil tienen una relación cada vez más fluida con la radio. En el interior de muchas organizaciones se están formando comités relacionados con la radio. Desde esos grupos pertenecientes a las organizaciones comunales se apoya el trabajo de La Cometa, se buscan formas para que cada asociado aproveche la emisora y además se extiende la cobertura de la organización de la radio.

En 1998 se ha convocado otras organizaciones de San Gil (entre 45 y 50) como juntas comunales, colegios, la cárcel, voluntariados, defensa civil, policía, cooperativas, casa de la cultura, alcaldía y demás. A ellos se les ha puesto la radio a disposición, se les invitó a compartir sus agendas con el objeto de crear un ambiente de confianza y relación con todas ellas. Esto permitirá que poco a poco las personas de las organizaciones vayan entrando en la radio.

La utilización del teléfono en las radios comerciales convirtió la participación de la audiencia (pilar de la comunicación de las radios comunitarias y alternativas) en un simulacro. Estos oyentes que se comunican telefónicamente con las radios pueden hablar pero nunca tendrán la posibilidad de tener un programa propio.

A pesar de esta posibilidad que se le brinda a los oyentes de participar telefónicamente (a ciertas horas, en ciertas condiciones y tras una selección previa) el mensaje difundido por la radio tradicional sigue siendo vertical y unilateral. Una realidad muy distinta a la de nuestras emisoras.

Las radios comunitarias y ciudadanas disputan una porción de la participación en la construcción del relato social desde otra lógica de participación que facilita el ejercicio de la ciudadanía. Por lo tanto busca otra forma de narrar la vida de personas y de grupos sociales cuya voz reclama ser escuchada desde sus propias identidades.

Es otra lógica de participación y otra ética. La relación que se establece, por un lado con la sociedad política, y, por el otro, con la sociedad civil expresada en términos de audiencia se fundamenta en otros valores. La ética consiste aquí en fortalecer el lazo que une al medio con la sociedad civil recogiendo los intereses de la audiencia y trabajando para acortar la distancia de las mediaciones. Los clubes de oyentes son un ejemplo de ello.

1.3. LA ESTÉTICA Y LA AUDIENCIA.

La urgencia de intervención social, la efervescencia política de los comienzos, el anhelo de contribuir a la consolidación de una democracia realmente participativa, hizo que muchas radios dejaran de lado consideraciones sobre la estética y hasta despreciaran toda referencia al tema. Por este camino se llegó incluso a asociar lo comunitario con lo rudimentario o desprolijo, mientras se privilegiaban los contenidos y el libre acceso al micrófono.

Hoy la preocupación por los aspectos estéticos está planteada en relación directa con la captación de audiencia y la generación de recursos económicos, en una visión signada por la necesidad de competir en el mercado de bienes simbólicos.

Se parte de un hecho básico: el oyente está educado en la recepción de ciertos formatos radiofónicos impuestos por años de exposición a los productos de las grandes emisoras. Debido a esto, al acercarse a una radio comunitaria, muchos oyentes encontraban un tipo de emisión desprolija, descuidada de las formas, con un estilo de argumentación más próximo a la tradición escrita y alejado de los recursos propios del medio.

A esto habría que sumar las modificaciones que se produjeron en las condiciones de recepción a lo largo de los últimos años. La radio ha venido poco a poco a ocupar el lugar de "acompañante" de otras actividades, se ha abandonado el ritual de escucha que emparentaba a la radio con los tradicionales fogones, todos reunidos alrededor de la caja mágica, con la atención puesta en las voces que de ella emanaban. Hoy la radio está en el automóvil y en el trabajo, mientras se estudia y se viaja, mientras sembramos y cosechamos maíz o mandioca. Esto determina otra manera de escuchar la programación de una radio.

Las formas de escuchar y de relacionarse que tiene las audiencias varían en cada contexto cultural. Los usos que la gente hace de la radio, sus identidades nos marcan un camino en la búsqueda de las estéticas de la programación.

Si tenemos en cuenta lo anterior, sobre todo en las experiencias de radios que ya llevan algunos años en el aire, es necesario abrir una etapa de consolidación de las propuestas radiales. Se exigen formatos reconocibles, un lugar de enunciación claro, una locución cercana a las identidades de la audiencia. Comienza la exigencia por un manejo del lenguaje y la producción radiofónica, la búsqueda de la coherencia periodística y estética de la programación (Noticieros que suenen a noticieros. Programas de humor bien hechos. Opinión política argumentada e investigación. Denuncia y crítica con rigurosidad ideológica. Sonido de radio. Ampliar el área de cobertura).

1.14. REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA

Las radios comunitarias y ciudadanas son parte del entramado político-cultural y social. En medio de ese entramado encuentran su razón de ser y también su legitimidad. Por esta misma razón no pueden construirse, tampoco entenderse, al margen de estas relaciones, que alcanzan no sólo al círculo más próximo constituido por las propias entendidas el Tercer Sector, sino también al Estado y a las empresas comerciales, de la comunicación y fuera de ella.

Interactuar con otras instituciones, integrar alianzas para la consecución de determinados objetivos con otros sectores públicos o privados permitirá consolidar las experiencias alternativas de las radios comunitarias y ciudadanas.

Uno de los mayores desafíos de las radios comunitarias y ciudadanas es la construcción de REDES.

Las redes se van construyendo desde adentro hacia afuera como en círculos concéntricos.

El primer círculo tiene que ver con el mayor grado de afinidades y consiste en el intercambio, producción y emisión de información con otras emisoras igualmente comunitarias y ciudadanas.

Como parte de esta acción y como parte también de una construcción política que articule distintas iniciativas ciudadanas, el segundo círculo exige trabajar en instancias que exceden lo radiofónico y que atañen a la capacitación, el desarrollo, la educación, la salud, la calidad de vida, la investigación y las relaciones institucionales.

Un tercer nivel en la creación de redes exige generar relaciones con instituciones de diferente tipo, sumarse a la actividad que desarrollan sectores públicos o privados con afinidad a los objetivos-político culturales, comunicacionales o empresarios de la radio.

La auto satisfacción con la pequeña experiencia nos limita y no nos proyecta. Por el contrario, se trata de crear redes mediáticas (radios, programas, televisoras, cine-videastas independientes, movimientos culturales, teatro, músicos, escritores, periodistas, productoras, comunicadores sociales, revistas, boletines y periódicos), redes con organizaciones educativas (formales y no formales) como la universidad, las escuelas, los organismos no gubernamentales que trabajan con la educación y la comunicación, redes sociales vinculadas al campo de la salud, a las organizaciones rurales, mineras, de iglesias, redes con programas sociales del Estado con quienes coincidir y consensuar, redes con microempresas. La lista podría seguir.

Para las radios comunitarias y ciudadanas no es ético marginarse, cerrar los ojos ante los desafíos planteados.

La construcción de alianzas es una necesidad, pero también es un derecho.

Derecho de formar redes para trabajar de manera complementaria entre las radios y con otras organizaciones e instituciones.

La tendencia hacia la constitución de redes está marcando la demanda por una nueva forma de relación social. Una forma que nos permita trabajar de manera estratégica, para dar una respuesta eficaz a las necesidades sociales. Esto no significa desconocer las posibilidades de articulación con el Estado y la empresa privada. En todo caso queda abierto el camino para encontrar las herramientas que ofrece la comunicación para operativizarla en una estructura de red.

Las radios son "vasos comunicantes" capaces de gestionar, junto a otros, organizaciones en red.

Son un recurso estratégico para las organizaciones de la sociedad civil.

Desde el Tercer Sector (organizaciones sociales, educativas, culturales, religiosas, movimientos espontáneos, entre otras) existe una creciente expectativa por las posibilidades que ofrece la radio como espacio alternativo de comunicación y de participación.

¿Cuáles son nuestras expectativas respecto de las redes con el Tercer Sector ?

¿Cuáles son nuestras posibilidades ? ¿Qué podemos ofrecer ?

Como se diría al final del bloque de una radiorevista, son preguntas "para seguir pensando". Y si se nos permite la afirmación : para ir concretando.

Para articularnos y trabajar en red necesitamos partir de una concepción de red teniendo en cuenta nuestras formas de organización y las de aquellos con quienes nos podemos vincular.

Las REDES SON ESTRUCTURAS FLEXIBLES de coordinación horizontal.

La GESTIÓN DE UNA RED tiene pasos :

diagnosticar, planificar, diseñar una organización, decidir, ejecutar y evaluar políticas y estrategias de trabajo de manera conjunta.

Para lograrlo necesitamos agruparnos por intereses comunes.

Esta interdependencia permite intercambiar información, negociar los intereses en juego, distribuir costos y beneficios y, de esta manera, tomar en conjunto las decisiones, con la certeza de que cada participante cumpla los compromisos contraídos. Las negociaciones suelen ser ágiles, de duración limitada y en torno a un punto específico. No se trata de la concertación de intereses contrapuestos sino de la deliberación intencional en torno a un interés común.

Por supuesto que estas redes presentan sus riesgos. El principal es la posible inconsistencia de quienes participan, ya sea porque se trata de grupos demasiado heterogéneos, internamente divididos o porque varían con el tiempo.

Otro riesgo es la resistencia de los participantes involucrados a incluir innovaciones o afrontar riesgos. Si se favorecen al máximo los consensos entonces se tiene que afrontar los conflictos. En algunos casos, cuando no se tienen condiciones para hacerlo, se convierte en un obstáculo para la proyección hacia fines más abarcadores y de largo alcance. Por lo tanto, es muy difícil articularse en una red.

1.15. LA RELACIÓN CON EL ESTADO

Nuestras radios tienen un largo camino por recorrer con el Estado. La disputa de poderes, es una disputa por un lugar en el terreno político y ese terreno se conforma también en relación con la esfera del Estado. Una de las formas de interacción es trabajar para influir sobre la legislación, sobre la sanción de las leyes y los reglamentos (por ejemplo : incidencia o participación directa en la gestión municipal, relacionarse con los representantes).

Pero también puede haber otras formas, teniendo en cuenta que nuestras radios pueden ser un espacio de comunicación entre la sociedad civil y el Estado. La creatividad de las personas que dirigen nuestras radios tiene que ponerse al servicio de un plan de acción estratégico - hacia afuera de la radio - sin que ello implique pragmatismo o renegar de principios y valores.

En la interacción con el Estado las radios comunitarias y ciudadanas pueden legitimar los temas de una agenda surgida de sus propios principios, problemas y necesidades y a partir de allí buscan incidir en la generación de políticas públicas y en su implementación: colaborar en su puesta en marcha a través del trabajo en redes, campañas, eventos. Se trata de participar, como institución ciudadana, en la definición y planificación de políticas públicas.

Para poder llevarse adelante las políticas de desarrollo social, económico o cultural necesitan de estrategias comunicativas.

En la actualidad, ninguna política social puede desarrollarse sin una política de comunicación que la acompañe. Por lo tanto es una buena oportunidad para que los radialistas comunitarios ofrezcan saberes y experiencias adquiridas.

Las radios comunitarias y ciudadanas tienen la opción de diseñar ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS para relacionarse con las dependencias estatales interesadas - o bien captar su interés -, articularse con ellas y constituirse en instituciones confiables para colaborar con el Estado sin perder coherencia con sus propios principios y valores.

Algunos de nuestros departamentos, áreas o unidades de gestión de la radio pueden ofrecer al Estado, campañas, redes, contacto con la comunidad, espacios de relación con los ciudadanos, actividades, charlas, publicidad, servicios y capacitación. Todo ello sin liberar al propio Estado de sus responsabilidades y obligaciones.

Desde las radios se puede apuntar a modificar la relación de los ciudadanos con el Estado haciendo que estos se sientan como tales, se perciban como parte de la sociedad y con posibilidades de transformarla.

Es decir, que pasen de sentirse beneficiarios a sentirse gestores y partes de una comunidad más global.

Tal espacio de articulación entre las políticas públicas y la ciudadanía debe permitir el ajuste de estas políticas a los intereses cercanos a las personas y a las comunidades, hacer posible la reformulación o el rechazo de las políticas contrarias a esos y brindar la posibilidad de ejercer influencia sobre los responsables de formular tales políticas a partir de propuestas alternativas elaboradas participativamente por los ciudadanos.

Intervenir en las políticas públicas o generar presión, es construir caminos de solución más globales, más estructurales ; es, al mismo tiempo, impulsar cambios cotidianos articulados con cambios globales, con perspectivas a largo plazo. Relacionarse con el Estado en esas políticas (culturales, educativas, sanitarias, descentralizadoras) es contribuir de manera más orgánica (más organizada, más racional) al desarrollo de ciertos procesos y no sólo a la solución de demandas específicas.

El espacio público son los ciudadanos dialogando entre sí y con el Estado. Los medios constituyen hoy el espacio público por excelencia. Las radios son un canal, pero también deben ser actores protagónicos en la creación de espacios públicos donde los ciudadanos y el Estado

puedan encontrarse, definir cuál es la agenda de temas que les interesa, ponerlos en discusión y negociar.

"No puede haber autogestión si no se hace cogestión con otros, sean autoridades u otras organizaciones"¹⁹. De lo contrario se construyen "parcelas de poder" pero no se contribuye al desarrollo.

Construir pequeños sectores de poder y sin conectarlos con otros sectores de poder no genera cambios. Construir redes no es sólo cuestión de supervivencia sino de opción política.

1.1.6. EN TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN

Nuestra época se caracteriza por construir cada producto como si hubiera nacido de la nada, como si no tuviera historia: de allí la magia de la tecnología, de los productos de los medios masivos y de la ideología dominante.

Los medios de difusión que en su versión concentrada y multimediática, acompañaron el proceso de transición a democracias constitucionales en los países de América Latina y el Caribe (ALC), juegan a la doble política de representar los intereses de la sociedad y los de la empresa privada.

Si el Estado o las fuerzas políticas insinúan algún tipo de regulación o control, en nombre de garantizar una verdadera libertad de expresión, los medios privados se oponen criticando un supuesto autoritarismo e invocando el derecho a la libertad de prensa.

Si en cambio es la sociedad la que les reclama el cumplimiento de pautas formativas y culturales, hablarán institucionalmente como empresa privada argumentando en favor de la búsqueda legítima de ganancias.

La vieja noción de libertad de expresión o de prensa, pareció ampliarse cuando en 1948 se estableció en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, el derecho a la información. Pero en realidad, se trataba de un mismo movimiento que, al tiempo que pondría en escena en los foros internacionales la incorporación de este derecho, impulsaba un proceso económico-político que lo limitaba : la concentración oligopólica internacional, primero en la prensa, luego en los medios radioeléctricos, y finalmente, en su actual organización multimediática.

De los tres aspectos contemplados en el derecho a la información (derecho a recibir, buscar y difundir información) en la práctica sólo el primero (recibir) funcionó, cuando pudo, como derecho universal del hombre y la mujer en tanto ciudadanos. El segundo (buscar) se restringió al trabajador periodístico y el último (difundir), quedó relegado a las empresas como consecuencia del proceso de concentración ya referido.

Hoy resulta imprescindible volver a poner en discusión estas cuestiones. Insistir en la necesidad de incluir en las agendas (de programación y en las acciones de las radios comunitarias y ciudadanas, en las universidades, en los congresos y festivales de comunicación), el problema de

la concentración multimedia como un límite concreto a la democratización de la comunicación social. Hacerlo es un paso necesario para contribuir a que esta discusión alcance a sectores más amplios de la sociedad.

Sin embargo, no será tarea fácil. Los propios medios trabajan para generar consenso en torno a un modelo hegemónico que los refuerza, más allá de las críticas circunstanciales que realizan a los gobiernos de turno. En su relación con el poder los medios tienden a reforzar y a consolidar su propio lugar de privilegio y de poder en la sociedad. De allí que abrir el debate e incluir nuevos temas en la agenda, en particular cuando esto afecta a los intereses de los medios, resulta hartamente difícil.

Pero al mismo tiempo, así como se construyen experiencias multimediales "desde arriba", también es posible hacerlo "desde abajo", con otras lógicas y con otros objetivos.

1.17. MULTIMEDIOS COMUNITARIOS Y CIUDADANOS

Existen algunas radios del continente que han desarrollado una experiencia : los multimedios ciudadanos.

Los MULTIMEDIOS son canales alternativos a la cultura concentrada y dirigida por las leyes del mercado que pueden ser llevados a cabo en radios que los consideren viables y factibles.

Nuestro proyecto político, inicialmente relacionado con lo radial, puede proyectarse hacia todo el ámbito cultural. Entendemos que la democratización de las comunicaciones no sólo pasa por los medios de comunicación y entre éstos, no exclusivamente por la radio. Nuestro horizonte de trabajo, en esta línea, puede extenderse si bien a otros medios, también al espacio más amplio de la cultura, que también necesita ser democratizada.

Si diversificamos los medios de comunicación con los que contamos tendríamos la posibilidad de conquistar un público más amplio, de expresarnos a través de lenguajes diferentes, de dar cabida a otras expresiones ciudadanas y de satisfacer otras necesidades de la comunidad.

Para ello podemos trazarnos como objetivo el de diseñar y producir otros medios de comunicación, otros lenguajes, que funcionen paralelamente a nuestra radio, para que se integren a nuestros proyectos de comunicación.

Una revista, un proyecto para televisión, una productora de documentales, un periódico, una página en Internet interactiva de la radio, pueden ser iniciativas compartidas y a partir de las cuales comiencen a formarse nuevas redes de comunicación que, en lugar de concentrar, distribuyan la posibilidad de comunicación hacia todos los sectores.

En el terreno de la cultura, las alternativas son prácticamente infinitas. Desde un grabadora de discos hasta organizar las fiestas tradicionales de nuestra comunidad.

Muchas de nuestras fiestas populares se han perdido o fueron absorbidas por el circuito comercial. Junto con la comunidad podemos rescatarlas, organizarlas y convocar a todos a

disfrutar de ellas. El carnaval, las fiestas patronales, los santorales, las ferias de artesanías, la Navidad, el año nuevo, entre otros, son motivos que pueden ser pensados, diseñados y organizados a partir de la comunicación, sus lenguajes y medios.

Si contamos con el espacio necesario podemos ir convirtiendo nuestra casa en un verdadero espacio cultural. Obras de teatro, recitales, exposiciones de cuadros o fotografías, escuela de danzas y bailes tradicionales, charlas, conferencias, seminarios, encuentros, ensayos, muestras de cine o video, talleres de educación popular y todos los eventos que puedan resultar de interés para la comunidad.

La producción de los espectáculos puede estar en nuestras manos o podemos aliarnos con otros para realizarlos. Si lo organizamos y contamos con un espacio equipado, el centro cultural puede convertirse en una fuente de financiamiento, podemos alquilarlo o pedir una colaboración a cambio de su uso, podemos coproducir con los propios artistas y distribuir el dinero de las entradas.

La infraestructura de nuestra radio puede contar con un bar - un gratificante espacio de comunicación - que ofrezca su servicio a bajo costo para los que trabajan en ella y para todas las personas que pasan por la radio. El bar puede estar en manos de gente de la radio, pero también puede ser alquilado a terceros, puede estar en manos del Club de Oyentes o de alguna institución local.

Las productoras son otra rama de la actividad cultural. Las productoras de campañas, publicidades, y programas radiales para terceros están directamente relacionados con la producción radiofónica. En ese marco, por ejemplo, se pueden producir una serie de micros programas radiales que puedan ser usados con fines educativos fuera de la programación. En este último caso se trata de insumos con guías de trabajo para uso de los maestros en las escuelas, o en comunidades pequeñas para tratar temas vinculados a la salud u otras temáticas

Si contamos con recursos para invertir y detectamos que existe esa necesidad en la comunidad, podemos armar un estudio de grabación para alquilar al público: universidades, escuelas, organizaciones no gubernamentales, grupos parroquiales, productoras, instituciones y otras organizaciones de la comunidad. Además puede ser una fuente de recursos para la radio, para lo cual se tendrá que diseñar una estrategia de tipos de servicios y de costos (ver Módulo II) según nuestras posibilidades económicas y las de los destinatarios.

Lo mismo sucede si optamos por la gestión de una editorial para la publicación de materiales de capacitación o de evangelización, nuestra revista, materiales sobre radio o publicaciones institucionales. Aunque pueda resultar lejano, nada debe ser descartado. Lo que puede comenzar con una tienda de discos, cassettes, libros y videos alternativos que le pueden servir a otras instituciones sociales puede articularse en proyectos de mayor alcance. En todo caso, pueden realizarse alianzas con grupos de la comunidad que compartan la inquietud o que ya estén llevando acabo propuestas similares.

Otra posibilidad es armar también una biblioteca o una hemeroteca o un archivo sonoro y audiovisual que contengan materiales de interés para quienes deseen consultarlos : las familias,

los maestros, los gremios sindicales, los niños, y público en general a cambio de una pequeña contribución. Para este tipo de servicios es conveniente comenzar a explorar las posibilidades que nos ofrece la tecnología. Una computadora conectada a la red internet puede ofrecer servicios de información y de comunicación que, si están bien orientados por alguno de nuestros compañeros, será de utilidad para algunos miembros de la comunidad.

Cualquiera de las posibilidades que adoptemos debe responder a una mirada atenta a la características y a las necesidades de nuestra comunidad. Por eso es necesario realizar un diagnóstico antes de planificar una estrategia de planes de acción (Ver Módulo III) . Lo conveniente es que sea el resultado de una reflexión sobre nuestros objetivos y, al mismo tiempo, tener su propias metas a cumplir. De lo contrario corremos el riesgo de que se fragmenten las tareas y las actividades de nuestra institución y se pierda el sentido del proyecto.

Cada una de estas iniciativas puede ser incorporada dentro del proyecto global de nuestra radio, en función de sus objetivos, su plan de acción y sus necesidades de crecimiento.

Lo que hemos llamado multimedios se convierte en una o varias unidad/es de gestión (Ver Módulo III) dentro de la radio con una lógica y un dinamismo propio. Sin embargo debe guardar coherencia con la planificación y la gestión de la radio.

Para ponerlos en marcha será necesario que nuestros objetivos político- culturales incorporen estas perspectivas teniendo en cuenta las condiciones del contexto en el que nos encontramos.

Si no tenemos posibilidades inmediatas de realizarlos podemos crear las condiciones de manera gradual.

¿Cómo hacerlo ?

Para desarrollar un MULTIMEDIO es importante contar con la mayor cantidad de información posible: qué demandas hay en la comunidad, qué medios de comunicación están circulando, qué otro tipo de necesidades comunicacionales existen.

Desarrollar un nuevo medio de comunicación, como para emprender cualquiera de nuestros planes de acción, debemos tener claros nuestros objetivos, el público al que queremos dirigimos, el perfil que tendrá nuestro medio, los recursos - humanos y materiales - con los que contamos y la inversión que estamos en condiciones de hacer. Podemos destinar el medio al mismo público de nuestra emisora o bien proponernos llegar a gente diferente.

Una de las cuestiones más importantes en estos emprendimientos, como ya lo hemos expresado, es que partimos de la base de la experiencia y los saberes acumulados. A ello habrá que sumarle una estrategia de capacitación para los compañeros y compañeras que demuestren interés y condiciones para llevar adelante cualquiera de las iniciativas. Ello no nos impide sumar otra gente que tiene la capacitación necesaria y que comulga con los objetivos de la radio comunitaria y ciudadana. Hay quienes comienzan como personal voluntaria y en la medida que la unidad de gestión crece se le puede ofrecer un salario.

La gestión exitosa de empresas y proyectos comunicacionales y culturales requiere ciertas competencias que se irán adquiriendo con el tiempo y la capacitación, pero lo fundamental es que estas acciones complementarias estén enmarcadas en las mismas políticas de desarrollo que tienen el resto de los planes de acción de la radio.

Conquistar un lugar en el ámbito de la cultura es una meta de similar importancia a la de conquistar un lugar destacado entre los medios de comunicación. En ambos casos se trata de metas relacionadas con el afuera de nuestra institución, es decir con la comunidad. Si no logramos que la audiencia se integre y participe de estas experiencias no habremos logrado más que ciertos niveles de autosatisfacción.

Cualquiera de estas opciones debe ser rentable, sin que este sea el criterio que supedita todo. Esto significa también inscribir las nuevas alternativas de desarrollo dentro del objetivo empresario que nos fijamos para la radio.

LA TRIBU BUENOS AIRES-ARGENTINA

En el camino de un multimedio ciudadano

Como experiencia de comunicación alternativa FM La Tribu posee una programación con dos perfiles: el experimental y el comunitario.

La búsqueda de nuevos lenguajes y nuevas estéticas se articula con la necesidad de construcción de medios de comunicación horizontales y democráticos.

La programación de La Tribu es lugar de expresión de diversos grupos: comunidades homosexuales, grupos de mujeres, actores, dunks, periodistas, escritores, inmigrantes realizan sus programas. La construcción de otro relato de la realidad se pone en el aire a través de las voces de multiplicidad de actores y de la búsqueda de nuevas formas de comunicación.

Pero la necesidad de crear espacios de construcción y creación colectivos excedió al medio de comunicación en sí mismo. Músicos y actores se acercaban a ofrecer sus espectáculos, las escuelas demandaban talleres de radio. En La Tribu comenzaron a organizarse actividades no exclusivamente radiales: recitales, obras de teatro, talleres de radio, encuentros de vecinos.

Muy pronto la casa de la radio y el organigrama necesitaron reformas. La Tribu construyó un auditorio en el que producir recitales, obras de teatro, encuentros y conferencias, un aula para dar talleres de radio y un estudio de grabación para prácticas y para alquilar a terceros. Este crecimiento implicó el surgimiento de unidades de gestión con sus respectivos (auditorio, capacitación, estudio de grabación).

Mediante diversos convenios La Tribu ofrece capacitación a radios de todo el país, talleres en conjunto con el Gobierno de la Ciudad y la Universidad de Buenos Aires y además brinda sus propios cursos de producción y realización radial. Una biblioteca especializada en comunicación y un centro de estudios son los nuevos proyectos de La Tribu que se propone

crear un ámbito alternativo de debate y producción académica sobre la comunicación y la cultura.

El Espacio Cultural de FM La Tribu realiza recitales gratuitos todas las semanas. Además obras de teatro, muestras de video alternativo, una murga, muestras plásticas, proyecciones de películas, diversos talleres. Se propone como un espacio en el que artistas, músicos, actores, videastas pueden encontrarse con el público. Un espacio de creación y experimentación rentable pero no comercial en el que el acceso a la cultura se realiza desde la producción.

Un espacio también para la diversión, las fiestas de La Tribu atraen a los estudiantes y en el carnaval organizado en la calle se juntan más de 1000 personas por noche.

En el auditorio se realizan los encuentros de redes. Algunos encuentros de FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) y de AMARC Argentina.

Es también lugar de encuentro de los vecinos con las autoridades, de un nodo de la Red Global del Trueque - intercambios de productos de diverso tipo - y, sobre todo, de la radio con su audiencia. Los programas planean actividades en conjunto con sus oyentes, festejan sus aniversarios, producen radioteatros en vivo, proyectan películas y organizan sus propias fiestas.

Los proyectos aumentan: una revista, una discográfica, una sala de cine, una productora son objetivos de la emisora.

1.17. PARA GANAR NUEVAS AUDIENCIAS

Las radios comunitarias y ciudadanas compiten con un sistema masivo de medios cuyo oferta interpreta la vida cotidiana de la gente desde una lógica de consumo pautada por el mercado. Una lógica que atraviesa nuestras culturas de acuerdo a unos valores con los cuales nuestros proyectos difieren.

Nuestras emisoras compiten desde otra forma de masividad. Su popularidad se basa en lo que permanece y ancla en las raíces de la experiencia social, de la realidad y de los deseos que parten de la diversidad de identidades. Por ello su programación sólo puede legitimarse si la audiencia las reconoce como expresión de sus inquietudes, de sus gustos e intereses.

Para poder ser competitivos con las opciones de comunicación del sistema, nuestros equipos de trabajo necesitan tener tiempos para dar paso a la creatividad. Ser creativos en la gestión comercial de una radio o de un programa y también en la programación de la emisora o en los formatos y contenidos. Esto implica cumplir con las reglas de eficacia del medio radial: hacer programas que respeten lo básico de los géneros formatos que la audiencia - a la que queremos llegar - ya reconoce como habituales. Así como también generar nuevas propuestas y nuevos hábitos que constituyan la audiencia para hacer que esta crezca en número y en participación.

Estamos ante el desafío de encontrar-crear una audiencia propia para los medios ciudadanos. Abandonando la pequeña experiencia autosuficiente, buscamos ahora la manera de renovar la programación de nuestros medios para una nueva comunicación.

El desafío será no solo transmitir un discurso contrahegemónico sino ser protagonistas de una práctica política que cuestione el actual consenso. No alcanza con que existan "oyentes enojados con los medios del sistema" accedan a las radios para que hagan uso de sus micrófonos. El barrio, la vecina, el representante de la institución intermedia, ocuparon un lugar en los medios comunitarios para expresar sus reivindicaciones y eso es ampliamente valorado.

Dice Rosa María Alfaro: "Placer y utilidad son las dos claves de la recepción". Si el desarrollo se conecta con ellos "tiene más capacidad educativa que el retrato racionalizado de una realidad deprimente, oscura y sin salidas". El poder de los medios se basa "menos en la imposición que en el convencimiento, la seducción o la utilidad". Aparece entonces la necesidad de conocer al receptor, sus demandas y placeres.²⁰

La función de las radios comunitarias y ciudadanas no está sólo dada por la intervención en lo que estrictamente llamamos política o economía o desarrollo social. Nuestras radios son un instrumento para el desarrollo, son un medio. Pero también son un fin a través del cual se contribuye al desarrollo desde lo simbólico, desde lo lúdico, desde el abrir el micrófono al entretenimiento, el humor, la variación de ritmos y sonidos.

Para consolidar estas propuestas, que ya están en marcha en muchas de las radios es necesario saber ubicar nuestra programación en el mercado sin supeditarse a él. Constituir la programación a partir de las audiencias. Y para ello hay que conocerlas de manera sistemática. Para ello existen metodologías que saben desarrollar los profesionales que a ello se dedican y a las que hemos hecho referencia en este manual.

La audiencia es abierta a propuestas nuevas. Pero es exigente respecto de la calidad y la coherencia de lo que recibe. Aunque muchos opinen lo contrario. La audiencia, si conoce los objetivos político/culturales, comunicacionales y empresariales de las radios comunitarias y ciudadanas, exigirá que la propuesta sea coherente con ello. La audiencia no repara en criticar desprolijidades en el aire, no duda en expresar si lo que escucha le gusta o no le gusta, si lo informan o no. El público no está vacío de sentidos y tiene capacidad para discernir.

Para que una propuesta nueva o recreada sea celebrada por nuestro público hay que articular nuestras opciones con los de la audiencia. Competir con los grandes medios significa ofrecer alternativas periodísticas y estéticas capaz de establecer un fuerte lazo con las identidades locales.

NOTAS

1 Al G8 ya se han sumado, la WACC - World Association for Christian Communication - y Videoazimut -.....-.

- 2 MC BRIDE, Sean; Un solo mundo, voces múltiples. Fondo de Cultura Económica, 3ª edición, México, 1993.
- 3 Beltrán, Luis Ramiro, "La radio popular y educativa en América Latina", ponencia en el Festival de Radioapasionados y Televisonarios de América Latina y el Caribe", Quito, 1995.
- 4 REY, Germán; "Otras plazas para el encuentro", en AAVV, Escenografías para el diálogo, CEEAL, Lima, 1997, pág. 24
- 5REY, Germán; Ob. cit, pág. 26
- 6 cfr. ALFARO, Rosa María; "Culturas en el mundo de hoy: cultura y comunicación en la trama social y política de la vida", en Redes solidarias, cultura y multimedialidad, SCC-Artes Gráficas Silva, Quito, 1998, pág. 15 y ss.
- 7 MACASSI, Sandro; "Las agendas públicas: de lo público al espectáculo y viceversa", en AAVV, Escenografías para el diálogo, op. cit. pág. 111
- 8 LOPEZ VIGIL, José Ignacio "Comentarios a la Declaración de los radioapasionados y televisionarios", AMARC, Quito, 1995
- 9 MACASSI, Sandro, op. cit. pág. 110
- 10 ALFARO, Rosa María; op. cit. pág. 18
- 11 Declaración de Radioapasionados, Quito, 1995
- 12 Garretón, Manuel Antonio, "Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general". Los medios, nuevas plazas para la democracia. ? ? ? ? ?
- 13 Alfaro, Rosa María "Descifrando paradojas ciudadanas". Los medios nuevas plazas para la democracia. ? ? ? ?
- 14 Thiebaut, Carlos, Vindicación del ciudadano. ? ? ? ?
- 15 Xabier Gorostiaga es nicaragüense, doctor en economía y experto de Naciones Unidas. Fue rector de la Universidad Centroamericana de Managua (1991-1997). Entrevista realizada por W. Uranga y publicada por el diario Página 12 (Buenos Aires), el 17.08.98.
- 16 "No hay errores, no hay excesos". Revista Causas y Azares. Número 6. Buenos Aires, Primavera, 1997.
- 17 López Vigil, José Ignacio. Entrevista en Causas y Azares número 5.
- 18 Declaración Radioapasionados y Televisonarios, Quito, 1995

19 Alfaro, María Rosa. "Comunicación y desarrollo, Apuntes para la reflexión entre el Norte y el Sur"

20 Alfaro, María Rosa. "Comunicación y desarrollo. Apuntes para la reflexión entre el Norte y el Sur".