

Los desafíos de la Radio Popular y Comunitaria en América Latina

Victor van Oeyen¹

1. Introducción

Es un privilegio estar aquí, junto a ustedes, y poder intercambiar prácticas y opiniones. Agradezco a los organizadores, en especial por el tremendo reto de resumir en 15 minutos los desafíos con que se enfrenta hoy la Radio Popular y Comunitaria en América Latina.

2. Las radios están en crisis

En Chino tienen dos caracteres para indicar la palabra "Crisis". Sueltos cada uno significa otra cosa. Uno significa "problema", el otro significa "desafío". Esta es exactamente la situación en que se encuentra hoy la radio popular en América Latina. Una crisis, un problema que debe ser tomado como desafío!

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) aglutina a 107 radios y Centros de Comunicación en 18 países de América Latina y El Caribe y es, con ello, uno de los actores principales en el Movimiento de Radio Popular y Comunitaria en el Continente.

Este movimiento está, desde los años 50, impulsando el uso de la radio para la construcción de sociedades más justas, y para la democratización de la palabra. Primero se denominó radio educativa, y después, con diferentes matices, radio popular, radio comunitaria o radio ciudadana.

En sus 30 años de existencia, Aler desarrolló muchas estrategias para aportar a ese gran objetivo, a través de la edición de libros y manuales, de la capacitación, de la asistencia técnica, de la investigación y, desde 1997, mediante el trabajo en un proyecto Satelital Continental llamado Alred, América Latina en Red.

En el año 2000 ALER puso en marcha el estudio Vigencia e Incidencia de la Radio Popular. El objetivo central del estudio era retro-alimentar al movimiento sobre su vigencia e incidencia real, para que, sobre la base de ello, pueda impulsar los procesos de redefinición pertinentes.

Para su ejecución, un equipo de 17 investigadores e investigadoras de ALER, entre junio y octubre del año 2000, investigó un total de 74 radioemisoras populares y comunitarias en 12 países de América Latina. Además, se entrevistó a 54 expertos en comunicación popular, y se visitó 21 Asociaciones de Radio y 19 Centros de Producción Radiofónica.

¹ Víctor van Oeyen es responsable del departamento de Investigación de Erbol (Educación Radiofónica de Bolivia) y de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica).
oeyen@pino.cbb.entelnet.bo

El informe preliminar fue discutido en un seminario internacional (en mayo 2001) y en la Asamblea de ALER (en el mes de junio del mismo año). En las distintas reflexiones colectivas se validó y se profundizó lo que encontró el estudio: el panorama general de la Radio Popular y Comunitaria es crítico. ***Ella ocupa un rol más marginal que hace unos 10 a 20 años, y su incidencia en términos de un proyecto de cambio social es mucho menor que lo que debería ser, tomando en cuenta las enormes necesidades de las grandes mayorías.***

En febrero 2002 ocurrió un hecho histórico. Durante tres días se juntaron AMARC y ALER, los dos motores principales dentro del movimiento continental de Radio Popular y Comunitaria, que durante años no lograron coordinar. Ambas asociaciones hicieron suyo el diagnóstico de la situación crítica y se comprometieron a poner en marcha, **juntas**, un proceso de *“fortalecimiento de la gestión integral de la radio popular y comunitaria en lo político, comunicacional, institucional y económico.”*

Actualmente está funcionando, con éxito, un proceso conjunto de fortalecimiento en Centro América y está comenzando a implementarse un proceso en el resto del continente.

En el marco de estos procesos, en éstos días, estamos realizando un segundo estudio continental, ésta vez ejecutado, de manera conjunta, entre ALER y AMARC. El estudio se llama ***“La Práctica Inspira”***. Tal como dice su nombre, tiene como objetivo ‘inspirar’ a este proceso de fortalecimiento. El estudio ha identificado 50 experiencias en 16 países que han demostrado éxito en su gestión integral o en aspectos puntuales de su proyecto.

3. Hallazgos y Desafíos

Para comprender la crisis en que se encuentra gran parte de las radios y centros de comunicación, se debe mirar a los proyectos en su integralidad.

3.a. Primera mirada: el corazón de las radios: su misión política comunicacional.

Los últimos veinte años han significado muchos cambios en lo económico y en lo socio-cultural, incentivados por el gran motor del modelo neo-liberal que se ha impuesto en, casi, todos los países del continente.

Nuevas realidades crean nuevas demandas, Nuevas demandas exigen nuevas respuestas. Otras estrategias de relación con la audiencia, pensar de nuevo lo político y lo cultural, invertir tiempo y energía en entender que pasa en la sociedad, etcétera.

“El Proyecto Político Comunicacional de las radios populares y comunitarias no termina en sí mismo, sino que está enmarcado dentro de un proyecto

sociopolítico más amplio. La historia de las radios populares enseña que todas nacieron como parte de proyectos de desarrollo, de educación, de alfabetización, de evangelización, de comunicación cultural o de cambio sociopolítico. Este proyecto más grande, en función del cual existen las radios populares y comunitarias, lo describen muchas de ellas en términos de:

1. **Una nueva democracia:** una sociedad más humana, basada en la convivencia democrática, lo que implica democratizar el estado y democratizar la misma sociedad
2. **Un nuevo desarrollo equitativo e integral,** claramente diferenciado de la propuesta neoliberal².

Para la mayoría de las radios falta todavía mucho para crear un nuevo Proyecto Político Comunicacional basado en un real conocimiento de su entorno.

En general las radios tienen dificultades para adecuar sus proyectos a las nuevas realidades y para responder a los desafíos de reorientación que eso implica. Este problema se presenta con mayor fuerza entre las radios históricas, a las que les cuesta innovar sus lecturas de la realidad y renovar sus estrategias. Un grupo relativamente pequeño, muchas de ellas radios nuevas en el Conosur, ha podido arrancar con nuevas ideas y prácticas.

3.b. La Sostenibilidad de la Radio Popular

Para que el proyecto de la Radio Popular y Comunitaria tenga capacidad de incidencia, es necesario que tenga sostenibilidad social, sostenibilidad institucional y sostenibilidad económica.

a. Sostenibilidad Social

La sostenibilidad social es el 'soporte externo', el sentido de utilidad que crea cada proyecto de comunicación: sus relaciones con los públicos y los actores sociales.

- Los distintos actores sociales entrevistados durante el estudio coincidieron en que la Radio Popular es más necesaria que nunca, pero que falta un trabajo más mancomunado y estratégico.
- Se observa una disminución del contacto cotidiano con la población y los públicos. En el estudio hablamos de una "huida hacia adentro" de las radios.
- El conocimiento de la realidad es poco sistemático y basado muchas veces en miradas del pasado o en experiencias propias como fuente de conocimiento.

² Geerts, Andres y Van Oeyen, Victor; La Radio Popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia; ALER; Quito; 2002

b. Sostenibilidad Institucional

La sostenibilidad institucional se refiere a la 'institucionalidad' que debe existir dentro del proyecto: los roles, las funciones, los mecanismos de coordinación y organización, el uso de los recursos tecnológicos, el manejo del personal, la capacitación etc.

- Si bien existen experiencias interesantes de gestión participativa, en muchas radios se constata la falta de lógicas participativas
- La capacitación ha disminuido fuertemente y está más en función de la oferta que de las necesidades de los proyectos.
- Son pocas las instituciones que cuentan con mecanismos sistemáticos de planificación, evaluación e investigación.

c. Sostenibilidad Económica

La sostenibilidad económica es la capacidad para proveerse de los recursos económicos necesarios para asegurar el funcionamiento del proyecto y el cumplimiento adecuado de sus objetivos.

Una gran parte de las radios está en situaciones precarias o logra apenas una estabilidad mínima que no les permite proyectarse. Consecuencias concretas se observa en la menor posibilidad de salir al campo, despido de personal, bajos sueldos y menos producción propia.

Alfonso Gumucio, integrante del equipo de investigación del estudio La Práctica Inspira, entrará más en detalle sobre criterios para la sostenibilidad económica, en su intervención en pocos minutos más.

3.c. La programación

La programación diferencia a las radios de otros proyectos de cambio social. Es su cara pública, mediante la cual crea sentidos, fomenta el debate, posibilita la visibilización de los sujetos, genera información y opinión etc..

La radio comunitaria sigue teniendo su principal fuerza en lo local donde muchas veces tienen gran importancia en la intercomunicación, la información, los servicios, la solidaridad.

En varios países, se observa un cambio fundamental dentro de las **estrategias nacionales e internacionales**, donde las asociaciones y las coordinadoras impulsan proyectos de comunicación conjuntos.

En la mayoría de los casos las redes nacionales han logrado fortalecer los proyectos de las radios, generando incidencia en los ámbitos locales y regionales de las emisoras que participan en estas redes. Sin embargo, las redes están todavía lejos de lograr una comparable incidencia en niveles nacionales.

Congruencia e Integralidad

Para un proyecto sólido y sostenible debe haber congruencia entre la misión (el proyecto político comunicacional) y todos los ámbitos de expresión de la misma. Así, por ejemplo, no se puede predicar democracia afuera y no manejarla dentro de la institución.

De la misma manera, los distintos ámbitos del proyecto están interrelacionados. El conocimiento sistemático de la realidad tendrá consecuencias positivas para la programación, pero también para la sostenibilidad económica.

4. Para terminar

En los últimos minutos hemos compartido algunos elementos de la situación de la Radio Popular y Comunitaria en América Latina, a raíz de un estudio realizado por ALER.

Haciendo un balance, podemos decir que la crisis es real. Tanto a nivel de las radios, como en el entorno de la solidaridad internacional se reconoce la crisis como un desafío. Por otro lado constatamos que existen experiencias que nos pueden inspirar para reorientar la gestión integral de los proyectos. Por último se observa que el esfuerzo mancomunado entre AMARC y ALER brinda una muy buena oportunidad para hacer de nuestros proyectos espacios de cambio social que demuestran que ***otra comunicación es posible***.

Jesús Martín Barbero, en 1999, ya nos preguntó: *¿de veras, creemos que la historia es cambiante? ¿Creemos que la sociedad es cambiante? ¿O hemos comenzado a aceptar que la historia va para donde vaya y que no tenemos ninguna capacidad de cambiar a nuestras sociedades?*

Muchísimas gracias!