



¡Saludos a todos y todas!

Nos hemos lanzado con un gran estreno en los tres idiomas y nuevos participantes están inscribiéndose!

Más abajo encontrarán los 3 temas para el debate de hoy, inspirado por ustedes - y un resumen de las tres corrientes.

Con buena esperanza!

Birgitte

Hola! Aquí está su moderadora saludándoles. Gracias a todos y todas por los temas importantes, las experiencias y las sugerencias. Este primer resumen encontró en las tres corrientes lingüísticas sugerencias iniciales de cómo mirar a la generación de ingresos en una radio comunitaria. Surgió un número de asuntos críticos que en las próximas 24 horas se destacarán como temas para la discusión en las diferentes corrientes. Por ahora, el primero de abril - no el día de los inocentes - tratemos de concentrarnos en tres problemas que surgieron en las tres corrientes. Pueden encontrar los ejemplos en la página:

<http://www.cameco.org/english/resources/Radio-and-Participation/>

Las tres preguntas que surgieron del debate de hoy:

- La sostenibilidad financiera es intrínsecamente ligada a la sostenibilidad social. Así lo afirmaron varios participantes. Se dieron ejemplos de cómo la utilidad de una emisora y sus programas, como también su apertura y responsabilidad/transparencia financiera podrían atraer el apoyo de los oyentes. Hay más ejemplos concretos de emisoras particulares de cómo la sostenibilidad social puede fortalecer la sostenibilidad financiera?
- La participación de la comunidad en la generación de ingresos puede hacer de varias maneras. Cuando la comunidad no tiene dinero, puede acudir a las cosechas u otros aportes en especie para compartir con la radio. Tienen más ejemplos de este tipo?
- Desde Niger, Uganda y la India, el desafío de las emisoras iniciadas desde fuera puede complicar la sostenibilidad de la radio a largo plazo. Otros problemas mencionados fueron la estructuración técnica no apropiada, la falta de compromiso 'auténtico' de la comunidad que existen en estos potencialmente "elefantes blancos" en nuestro mundo de la radio comunitaria. ¿Más ejemplos de estos problemas, pero también casos de cómo estos peligros se han superado?

Aquí encontrarán un resumen más completo de las tres corrientes de idiomas.

En la corriente española.

Eduardo de Radio Oriente en el Nordeste de la Amazonía Peruana enfatiza que, cuando se busca la sostenibilidad financiera, la necesidad de una fuerte sostenibilidad social va primero. Arturo de Radio Viva en Asunción, Paraguay, está de acuerdo, diciendo que todo comienza con la movilización y el compromiso de la comunidad. Estos son la base de la sostenibilidad social y también económica. Sin la participación de la comunidad el futuro de la radio será muy inseguro.

Cuando se pregunta de concretar más el CÓMO se genera la sostenibilidad financiera - el dinero que ingresa -, Eduardo dice que en Radio Oriente, convocan dos veces al año una reunión de la comunidad, donde piden a la gente a compartir las importantes propuestas y necesidades de la emisora para asegurar un diálogo con las autoridades. Hacen lo mismo con las autoridades comunales, los sindicatos, las asociaciones, los movimientos. Estos encuentros son la base de un ambiente de diálogo abierto y de



participación. Así lo dice Eduardo: "Vamos hacia ellos y ellos vienen a nosotros". Esta es también la forma de asegurar el apoyo financiero. Vamos a preguntar a Eduardo cómo lo hace. ¿Mañana?

En otra corriente de discusión en español, Ana Miriam, una consultora de El Salvador, enfatiza que los desafíos financieros nacieron junto con la idea de radio comunitaria y este desafío le sigue acompañando. Aún no ha podido encontrar la fórmula mágica de la sostenibilidad. La mayoría de las radios comunitarias en su país están en la misma situación. Pero sigue siendo una firma creyente en la importancia del rol de estas radios.

Daniela, la directora de CAMECO comenta que ella no cree que exista alguna " fórmula mágica", pero cada radió sí ha de encontrar su propia forma. Y Arturo de Radio Viva en Perú está de acuerdo que sería fantástico de poder compartir y leer sobre las varias estrategias utilizadas en los diferentes países que participan en nuestro debate. Junto con Christoph de CAMECO pregunta: ¿cuáles estrategias funcionan y cuáles no... y por qué?

Desde Colombia, una profesora de universidad y asesora en temas de comunicación, desarrollo y cambio social, destaca que la sostenibilidad económica de la radio comunitaria está íntimamente ligada a la calidad de la participación dentro y en torno a la radio y su producción. Es esto lo que ella y los estudiantes de dos universidades han encontrado en una serie de investigaciones. Clemencia Rodríguez, profesora de la Universidad de Oklahoma y especialista en medios de comunicación está totalmente de acuerdo: la sostenibilidad va de la mano del nivel de aprecio que tiene la comunidad de su emisora.

En la corriente francesa:

Alymana está de acuerdo con el tema de la discusión y pregunta a cuáles condiciones pueden favorecer la sostenibilidad de una radio. Quiere ejemplos concretos. Michel de CAMECO contesta que ésta es la razón porqué se ha organizado este debate. Hay una variedad de aspectos que pueden contribuir al éxito, o a los problemas o al de una emisora. La movilización de la comunidad es a todas luces un elemento central en la generación de ingresos de las radios comunitarias.

Achille es profesor de un colegio en Níger. Él está convencido que se necesitan tres ingredientes para hacer una radio comunitaria sostenible. 1. Que la radio responda a la necesidad real de la gente. Muchas veces hay gente que lanza una radio porque les gusta la idea. Y creen que todo lo que se necesita es un poco de compromiso social. El ve algunas comunidades que son empujadas en esa dirección, sin tener ninguna idea de lo que les va a exigir mantener la radio funcionando. 2. Que la radio se haga a un nivel humano. Hoy en día, con la evolución tecnológica, todavía necesitamos una radio comunitaria con material que está bien ajustado al contexto y que puede ser apropiado y manejado por la comunidad. Es necesario que los miembros de la comunidad dominen la cadena completa del medio. 3. Cuando la comunidad puede darse cuenta que la radio no es una "cosa externa", pero algo útil para su vida, tal vez la gente no será capaz de apoyarla con dinero, sino en especie, compartiendo parte de la cosecha o del ganado. La radio puede calcular cuánto se va a necesitar para los gastos de operación en un año. Resumiendo, Achille apunta que muchas emisoras experimentan hoy el "retorno del bumerang" por haber comenzado una radio de manera no participativa. Si una comunidad no puede sostener una radio, no se la ofrezca! Aún cuando desde fuera estamos convencidos que aportará un montón a la comunidad.

Michel de CAMECO se refiere a Radio Salaki en una zona rural de Burkina Faso. Esta radio ha creado un departamento encargado de las relaciones con la audiencia. Los oyentes en las aldeas son organizados en clubes de amigos llamados "los fieles oyentes de Radio Salaki" (Fidèles Auditeurs de Radio Salaki) FAURS). En cada campo o aldea a un comité de FAURS. Una persona está encargada del mercadeo a nivel local. Los



ingresos generados por la venta de tarjetas de miembro o las dedicaciones de música son divididos entre los grupos de FAURS y la emisora.

En la corriente inglesa:

John de Internews en Australia propone, igual que su colega de Níger, de considerar los aportes en especie de la comunidad y de estudiar la lógica y la experiencia de diferentes modelos de financiamiento, que sean en especie o en efectivo, de una o de varias fuentes, y explorar las variantes y componentes adoptados en diferentes países y contextos. Y luego ver por qué han funcionado o por qué no. Alymana, consultor y coordinador de AMARC en África, da importancia a la distinción que se debe hacer en este debate entre los aspectos externos e internos de la sostenibilidad. La falta de visión de muchas emisoras que no impulsan la participación de la gente en la comunidad es una razón importante de la falta de sostenibilidad en muchas radios. Siguen considerando la radio como una regalo de donantes extranjeros o de individuos caritativos de la comunidad.

Y en la misma línea, Vinod, profesor de la Universidad de Hyderabad, India, y consultor de medios comunitarios de la UNESCO, cuestiona el rol de las agencias de ayuda en el apoyo financiero a las radios comunitarias en los países en desarrollo, especialmente en África y Asia. Pregunta cómo funcionan hoy estos modelos de radio, donde gran parte de los costos de instalación y capacitación inicial fueron financiados por organizaciones nacionales e internacionales. ¿Qué sostenible es un modelo así?

Del Norte de Uganda, en el pueblo de Lira, Ojok Moses, director en cargo de Genehen Broadcasting Services, avanza cuatro elementos que, según su experiencia y punto de vista, forman parte de la sostenibilidad de la radio comunitaria: 1. Primero, todas las radios comunitarias y locales deberían integrar redes locales y regionales para tener una base más firme en la generación de ingresos. Recaudar fondos es más fácil como grupo. La red puede diseñar sus propuestas conjuntas de financiamiento y establecer convenios con instituciones dedicadas a la salud, agricultura, derechos humanos, defensa de los niños, etc. Los fondos serían distribuidos entre las emisoras miembros. 2. Las radios deberían informar a sus oyentes y miembros sobre la situación financiera de la emisora, haciendo real su responsabilidad y transparencia. Cuando los oyentes y miembros conozcan la situación financiera de la radio, será más fácil también solicitar su apoyo. 3. Las emisoras deberían examinar las comunidades para conocer más acerca de los problemas críticos y buscar la forma de generar ingresos a través de eventos sociales como "corramos para conseguir agua" en Vietnam donde los participantes pagan una cuota para registrarse en el evento. El dinero obtenido debería destinarse a una buena causa y parte para ayudar las operaciones de la radio. Así la radio gana respeto de la comunidad, que la quedará leal y alerta para seguir apoyando tales eventos. 4. Radios comunitarias y locales deberían generar ingresos a través de la venta de objetos a precio económico con el logo de la radio, como camisetas, gorras, calendarios. "Esto lo hacemos en el Norte de Uganda" dice Ojok Moses. Las iglesias católicas y anglicanas siempre imprimen camisetas y gorras para venderlas cuando celebran el día de los mártires, los 100 años de evangelización de Uganda y gente de todo tipo de creencia va a comprar esto. Este modelo puede funcionar aún mejor en las radios. Los oyentes saben que la radio impulsa el desarrollo y la mayoría quiere ser identificada como un fervoroso de la emisora."

Clemencia, profesora de la Universidad de Oklahoma, cuenta que en Colombia las radios comunitarias reciben frecuentemente fondos del gobierno para fundar la radio. Pero, para mantenerla necesitan imaginarse cómo financiarla. "He visto muchas iniciativas muy creativas, por ejemplo una emisora que vendía "serenatas de radio", transmitiendo en vivo con la unidad móvil desde la casa de la persona que recibía la serenata.