

Radios Populares los nuevos Desafios en América Latina

In Latin America, a continent - media-wise - still dominated by radio, the popular radio stations have been playing a central role in evangelisation and development already for decades. The growing influence of neo-liberalism confronts the Church, as well as popular movements with new challenges concerning their specific service to the people. Humberto Vandenbulcke, Executive Secretary of ALER (Latin American Association of Radio Education) raises several questions and offers some guidelines towards an actualised concept of popular radio which takes far more seriously the massive character of communications.

Du point de vue des médias, l'Amérique Latine reste un continent dominé par la radio. Les stations de radio populaires y jouent depuis des décennies un rôle central dans l'évangélisation et le développement. L'influence grandissante du néo-libéralisme met l'Eglise mais aussi les mouvements populaires face à de nouveaux défis quant à leurs services spécifiques envers les populations. Humberto Vandenbulcke, Secrétaire Exécutif d'ALER (Association Latino-Américaine de la Radio Educative) pose un certain nombre de questions et propose quelques perspectives pour une réactualisation du concept de la "radio populaire" qui prendrait mieux en compte le caractère global de la communication.

AMERICA LATINA HOY

Hoy, América Latina está más pobre que hace diez años. La década de los ochenta fue una época de retraso económico. El pago de los intereses de la deuda externa en esos años supera la misma deuda. Bajó

la participación en el mercado mundial, bajó la inversión extranjera en la región, aumentó la fuga de capitales hacia el Norte.

Los países industrializados crecieron. América Latina se empobreció. Ni siquiera sus

materias primas mantienen su importancia en esta era de desmaterialización de la producción. La tecnología gobierna los procesos de producción y la fuerza de trabajo, otra riqueza natural de nuestro continente, quedó también desacreditada ... Nuestro continente pinta poco en el escenario internacional. Nos estamos quedando atrás ...

Y entró entonces el neo-liberalismo. Procesos de producción estancados y una inflación espectacular en la mayoría de los países del continente, debían ser enfrentados.

Los organismos internacionales presentan sus Planes de Ajuste Estructural.

Apuntan a un nuevo modelo de desarrollo, un nuevo modelo de sociedad y de Estado. Provocan una transformación en las economías nacionales: producir para la exportación y generar divisas. Desaparecen las economías nacionales subsidiadas y protegidas, y se liberaliza toda la producción y el intercambio. Las empresas con participación del Estado deben ser privatizadas. Se recortan gastos públicos para aliviar el déficit en la balanza de pagos. El Estado ya no es el benefactor. Se retira del campo social y deja de atender los servicios básicos de salud, transporte, educación y bienestar social.

La enfermedad endémica de América Latina se está tornando crónica. El remedio neoliberal no parece curar. Al contrario, igual que otras políticas, el remedio está causando la enfermedad, por lo menos coyunturalmente ...

¿Y NUESTRA GENTE?

La calidad de vida se deteriora. Se dan procesos de empobrecimiento general. También las clases medias sienten en carne viva los efectos del aumento constante de los precios de los productos y la disminución de los salarios. Los pobres se ven en una situación de sobrevivencia y de desesperación. Cada uno tiene que buscarse sus propias maneras de sobrevivir. Al no haber salidas legales como fuentes de trabajo, o como asistencia social, o facilidades para el consumo, hay gente que se ve 'obligada' a dedicarse a la delincuencia y la violencia.

El movimiento popular latinoamericano, tan fuerte y floreciente hace unos años, está en profunda crisis. Cambió completamente la situación del continente. Muchos sindicatos, organizaciones populares y las van-

guardias políticas perdieron su horizonte y también su credibilidad.

SIGNOS DE VIDA ...

Pero tampoco sería justo si nos limitáramos a ver sólo las sombras. La misma situación neoliberal que crea la supervivencia, se convierte en espacio de organización y solidaridad. La olla común, las huertas familiares, la tecnología apropiada, el surgimiento del sector informal son muestras de cómo la gente se organiza en torno a la solidaridad y sobrevivencia.

El ámbito de lo popular ya no se reduce al campo sindical-político-reivindicativo, ni al mundo obrero. El sentido de lo popular se amplía en actores, espacios, temas y protagonistas. Las motivaciones de la acción popular va por el lado de la sobrevivencia. Ahí, en ese campo inmediato, cotidiano, pragmático, se está redefiniendo el sentido de lo popular.

La vitalidad de nuestros pueblos se manifiesta también en su resistencia. Y surgen nuevas respuestas populares a los nuevos desafíos.



La Juventud reclama su lugar en la sociedad y la desafía.

Las Mujeres descubren el valor de su género y se convierten en nueva fuerza en el ámbito social.

Los Indígenas se aglutinan alrededor de temas como la tierra, la naturaleza y su identidad cultural.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LOS NUEVOS PROYECTOS DE SOCIEDAD

La propiedad de los medios se concentran en pocas manos. Se conforman verdaderos monopolios que manejan industrias culturales de alta rentabilidad económica y política. Los conglomerados que manejan la comunicación tienen una gran influencia, como sectores económicos, en el poder estatal. El poder de los gobiernos se hace más pequeño frente al poder de las empresas de comunicación.

La función principal de estos medios es la de legitimar y convalidar el actual sistema económico, mostrándolo como una realidad coherente. Para ello determinan los discursos y los temas de la agenda. De forma refinada van dando paso libre y fácil a la nueva realidad que está creando la propuesta neoliberal. Sus mensajes están dirigidos a promover la competencia y el individualismo. Todo se centra en cuestiones de programas económicos y problemas como la salud, la educación, la situación de los sectores empobrecidos pasan a ser secundarios.

En la actualidad, la presencia pública y política pasa por los medios.

Si un grupo, organización o partido quieren que sus propuestas sean conocidas y aceptadas, sus opiniones escuchadas y que se les consulte antes de tomar una decisión tienen que aparecer en los medios. Pareciera que lo que no pasa por los medios no existiera.

Aparentemente no hay conflictos sociales: los medios plantean que todos tienen el mismo interés común, la reactivación económica del país.

Los medios comerciales promueven una cultura única: la del mercado, la eficiencia y la utilidad. Refuerzan la pérdida de valores como la solidaridad, vendiendo por el contrario imágenes felices de experiencias individuales. Es la lógica del sistema económico reinante que encuentra en los medios masivos su sustento y expresión.

Sin embargo, el pueblo no es un simple receptor pasivo, que va tragando todo lo que le ofrecen los medios. Al contrario, la gente tiene capacidad de seleccionar cosas, aceptar y validar las cosas que le sirven y rechazar otras. Es capaz de discernir valores y reafirmarse en los propios. La gente recibe mensajes pero también los cuestiona a partir de sus propias imágenes y vivencias.

LAS ONDAS DE LA RADIO POPULAR, AL SERVICIO DEL PUEBLO

A principio del año, un grupo de indígenas de la región amazónica del Ecuador organizaron una marcha hacia la capital. Su objetivo fue presentar y discutir con las autoridades del país un listado de demandas relacionadas con la propiedad legal de sus tierras y su identidad cultural. Fueron caminando cientos de kilómetros. Lo que comenzó humilde y con pocos, iba creciendo: en la marcha se juntaron otros grupos étnicos y hasta mestizos de los pueblos y poblados donde pasaban los indígenas. Durante dos semanas permanecieron en Quito, sosteniendo debates y negociaciones con los más altos funcionarios del gobierno. Y regresaron llenos de júbilo a sus tierras, cargados con conquistas importantes.

La caminata de los indígenas cobró fuerza por el apoyo de los medios de comunicación popular. Las radios populares del Ecuador, sumándose a la marcha, representaron a los indígenas ante la sociedad civil. Posibilitaron que la caminata fuera aplaudida. Motivaron a indígenas de lugares dispersos a ser solidarios con sus hermanos en lucha.



Las Radios Populares, solidarias con la causa de los indígenas, captaron la atención de las autoridades y los medios de comunicación. Crearon opinión pública en todos los sectores de la población ecuatoriana, de tal modo que el tema tenía que aparecer en los noticieros de los medios comerciales

y oficiales, captando la atención del país durante un mes. La labor empática de las Radios Populares hizo posible que pueblos y grupos de indígenas, perdidos en las inmensas extensiones selváticas, se hicieran presente en el escenario social y político, y dejaran escuchar en todos los hogares de los ecuatorianos.

Este acontecimiento reciente nos da pautas con respecto a los nuevos desafíos de la Radio Popular y Educativa en América Latina.

LOS NUEVOS DESAFIOS PARA LA RADIO POPULAR

Hasta hace poco la Radio Popular se articuló en torno a las organizaciones de base, a la gente comprometida, organizada y conciente, a la vanguardia que llevaba adelante su praxis liberadora dentro de un proyecto global de cambio social. El sentido principal de la radio popular fue acompañar y potenciar a una élite comprometida.

- El pueblo de todos los días ...

Hoy, en estos tiempos de crisis, estamos descubriendo la importancia de la vida cotidiana, inmediata, de todos los días, espontánea, contradictoria, en la que el pueblo sobrelleva su pobreza y en la que conviven los signos de la explotación con los deseos e ideas de una sociedad diferente. Lo que antes se menospreciaba como insignificante por tratarse del pueblo - "masa" -, alienado y ajeno a los procesos históricos de cambio, hoy llega a ser valorado como portador de una cultura. La cultura del pueblo de todos los días que, en su lucha por sobrevivir se defiende y se proyecta, que desarrolla una cultura de resistencia.

Vamos al encuentro del pueblo de todos los días, el pueblo masivo: los trabajadores de campo, amas de casa, obreros, estudiantes, jóvenes, asociaciones de vecinos, artesanos, desempleados y viejos, inmersos en distintas lógicas de vida en relación al mundo que les rodea. Es vital que la radio entre en una relación y aprenda del pueblo de todos los días: el pueblo que canta, que ama, que descansa, que disfrute, que sueña, que calcula, que opina.

- La radio amiga y compañera

La radio popular, en su afán de educar, tendió a fragmentar a sus oyentes, sintonizando sólo con los convertidos, la gente con conciencia crítica y organizada. La radio fue pensado demasiado como 'instrumento' para los fines educativos y promocionales.

La radio popular más que nada debe ser un 'medio' para hacer comunicación con los oyentes. La comunicación se hace desde la vida real del pueblo, acompañándolo, entreteniendo, informando, educando, orientando y ayudando. Así la radio genera empatía y el pueblo se apropia de "su" emisora. La comunicación que se hace en empatía permite que el pueblo, por su participación, tenga un lugar central en la

radio. Hace también que el pueblo se sienta representado en su radio, amiga compañera.

- La radio que genera opinión pública

En las radios populares están entrando nuevos temas y nuevos sectores de la sociedad que antes fueron marginados de la programación. Y no solo esto. También se considera central incidir con nitidez y eficacia en la generación de opinión pública. Este interés se manifiesta particularmente en la voluntad de algunas emisoras por ampliar sus potenciales oyentes. Interesa ser escuchado por sectores sociales intermedios - técnicos, profesionales, políticos, etc. - que suelen denominarse el "público con capacidad de innovación".

Dentro de esta proyección, las radios populares y educativas procuran alentar el debate y la discusión de las ideas. Se trata de cumplir con un papel de cuestionamiento permanente a las ideas neoliberales, confrontando lo que se propone desde el poder con lo que efectivamente ocurre en la vida cotidiana para las grandes capas de la población: la desocupación, la pobreza, desnutrición, analfabetismo, etc.

En esta perspectiva, en varios países del continente, radios educativas se coordinan para aumentar su presencia e influencia en un ámbito amplio, formando redes informativas con cobertura nacional.

- La radio mediadora

Cuando antes dominaban los programas con ideas de concientización y de difusión, preparados con mucha dedicación por un equipo productor desde el interior de la emisora y principalmente en beneficio de grupos selectos, hoy se comienza a pensar de qué manera las radios son vitales para que unos sectores de la sociedad reconozcan a otros y dialoguen entre sí. En algunos casos, la radio media entre diferentes sectores de la sociedad, como entre obreros y empresarios, se fomentan intercambios entre regiones, en otros, lo que se busca es el reconocimiento de las múltiples étnias o nacionalidades que coexisten en un mismo país. La radio educativa en su función de mediadora posibilita también el necesario diálogo entre hombres y mujeres, jóvenes y adultos.

- La radio útil para las grandes mayorías

En el contexto del empobrecimiento de las grandes mayorías de la población, las radios educativas y populares intentan con-

tribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la gente. Esto es posible en varias formas.

Se van desarrollando campañas radiales, coordinadas con otras instituciones, acerca de diferentes problemáticas tales como prevención de enfermedades, nutrición, saneamiento ambiental, drogadicción y protección del medio ambiente.

Se brindan informaciones imprescindibles para que los sectores populares puedan actuar con mayor eficiencia ante los poderes públicos (trámites, normas, recursos disponibles, etc.).

Como antes, pero ampliando el espectro de grupos e intereses, se convierten en canales para la difusión de actividades colectivas y en medios a estimular la organización y la acción popular.



- ¿Una radio con popularidad?

Actualmente, numerosas emisoras afiliadas a ALER, se preocupan por conocer su nivel de popularidad, es decir, valoran el alcanzar notables niveles de sintonía. Tratan de analizar el impacto de sus emisiones.

Se formulan proyectos inspirados por las ideas de "masividad", como por ejemplo: conocer mejor la vida del pueblo desde su cotidianidad, establecer relaciones con la audiencia a partir de sus gustos, sentimientos, sus distintas lógicas culturales. También se piensa más en la calidad del producto radiofónico, una radio popular y educativa gestionada con eficiencia en cuanto a manejos de recursos y conducción institucional.

Se está experimentando nuevas modalidades de financiamiento de los gastos operacionales, evitando así la extrema dependencia de entidades internacionales de solidaridad. Se ve la necesidad de evaluar periódicamente la práctica para poder reorientarla sobre bases firmes.

Estas necesidades y nuevas tendencias motivan las prácticas innovadoras dentro de las radios populares educativas: se diseñan nuevas programaciones y estilos de programas; se buscan ampliar las bases de financiamiento; se busca mejorar la calidad técnica de las emisiones; se intentan crear redes nacionales de información o modalidades de coproducción entre medios e instituciones; se valora la formación de

- Una radio que compite

La radio popular y educativa tiene que ser escuchada. Tiene que conquistar una amplia audiencia. Una radio que no se escucha no tiene ninguna razón de existir. También como proyecto educativo, la radio popular, tiene que entrar en la lógica de la competencia. Muchas emisoras educativas de inspiración cristiana, por el simple hecho de ser un instrumento de trabajo de la iglesia, no se han preocupado por su audiencia: muchas creyeron en la evidencia de su audición y en su amplia influencia. Investigaciones enseñan lo contrario. Por medio de una programación que parta de los gustos e intereses de los oyentes, las emisoras tienen que entrar en la lógica del mercado y conquistarse una sintonía amplia dentro de la sociedad. Esto requiere que se abandone la mentalidad de superioridad y de ser diferentes, marginales y destinados exclusivamente a grupos selectos.



los productores de programas antes no considerados relevantes como los musicales o de entretenimiento; se da importancia a la investigación de consumo y recepción.

El camino se hace al andar ...

La Radio Popular y Educativa cobra un rol muy importante en la actual coyuntura neoliberal.

Nuestras radios de inspiración cristiana están en proceso de leer los signos de los tiempos para readecuar su oferta comunicacional a las nuevas exigencias. Están presentes en medio del pueblo, tal como es, acompañándolo como su mejor amiga.

A partir de todo lo valioso de las propuestas y respuestas diversas del pueblo ante la realidad actual, la radio educativa va forjando un espacio para la vida y la esperanza. Exalta el valor de la solidaridad, crea la palabra y el derecho a ser

para los más afectados en la actual situación de crisis.

La Radio Popular quiere ser escuchada con fuerza, defendiendo la vida y la dignidad humana; ampliando las experiencias de solidaridad de los sectores populares; posibilitando un lugar de presencia y de expresión en la sociedad de mujeres, hombres, jóvenes, ancianos, indígenas y negros.

La Radio Popular se hace construyéndose desde las alegrías y penas del pueblo, descubriendo las semillas de liberación que se van germinando en su vida diaria.

La Radio Popular en ALER acepta la misión de aportar en la construcción de una sociedad solidaria, justa y con vida para los hombres y mujeres de hoy y de mañana, en armonía con este planeta y sin que nadie sea excluido.

Humberto Vandembulcke
Secretario Ejecutivo ALER

Bookshelf

- * Franz-Josef Eilers svd, COMMUNICATING BETWEEN CULTURES, An Introduction to Intercultural Communication. Divine Word Publications, New Enlarged Edition, Manila 1992, 182 p.

The author's many years of experience in numerous developing countries, and early specialisation in his profession in the field of intercultural dialogue, which - among others - he taught and is teaching, at the Vatican University Gregoriana in Rome, definitely influence deeply this publication. A great number of ideas and reflections are provided regarding the importance of intercultural communication, influential side aspects on intercultural dialogue, and the meaning and value of this dialogue in the context of the Christian Church.

The author's central statement is that all kinds of communication methods -traditional forms or so-called mass media- should be analyzed, described, judged or perceived in their cultural context and their cultural inter-relation. Eilers' ethnographic approach to communication -he created the term of "ethno-communication" also receives a chapter in this book, giving brilliant insight and a perceptive statement to his convincing approach- is an inter-disciplinary field of communication research which surely deserves development.

The fatal attraction of this publication may be seen when looking at the world map: the blazing up of conflicts and wars with unimaginable cruelty between different ethnic and religious groups presently overshadowing countries and regions in all parts of the world. In this context one objective which guided the author's work is therefore one more good reason to study his publication with attention: "...this study should help to develop a special awareness in the reader generally to prepare the ground for better respect and understanding between people and their cultures in a time where mankind is growing together into one family in a shrinking world." kw

- * Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, PROPAGANDA AND PERSUASION. 2nd Edition. Sage Publications, Newbury Park California, 1992, 294 pages.

Academic approaches to the phenomenon propaganda and persuasion are abounding, and students especially interested in this field of communication science may hover and grind through the tremendous mountain of literature offered on the subject. The book of Jowett - Professor of Communication at the University of Houston - and O'Donnell - Professor and Director of the Basic Communication Course at Montana State University - provides a complete