

Proyecto Político Comunicativo ALER

- **El PPC es un camino en ciernes**

ALER hace comunicación y educación y en dicho campo es un actor que disputa el poder simbólico en el discurso del conocimiento y de la información: la disputa implica tener una propuesta de comunicación

ALER hace comunicación junto a aquellos y aquellas que están al margen de las oportunidades, de las mayorías empobrecidas, de los y las discriminad@s. También identifica como problema central de América Latina la desigualdad, no solo en la distribución de la riqueza generadora a su vez de muchas otras desigualdades, sino también las de género, étnica y generacionales, entre otras.

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

Con ese propósito hemos diseñado una metodología de trabajo: el Proyecto Político Comunicativo.

- **El Proyecto Político Comunicativo es una forma de hacer comunicación.**

La comunicación como campo teórico y como espacio político de relacionamiento humano se modifica permanentemente; obligándonos a repensar sus áreas de incumbencia y lo que desde ella podemos proponer para actualizar nuestras prácticas y que estas se acerquen cada vez más a aquello que queremos.

Desde este lugar planteamos al Proyecto Político Comunicativo como estrategia de actualización de nuestras radios y redes.

La comunicación es una práctica permanente que se hace a través de distintos medios: la radio es uno de ellos. No es lo mismo hacer radio que comunicarse por internet o hacer cine. Toda tecnología implica modos de construcción de relaciones distintas

Más allá de cuál sea el medio desde el cual se hace comunicación, nos alejamos de concebir a la comunicación como un instrumento para difundir ideas. Buscamos que las personas puedan hacerse preguntas novedosas y que propicien la búsqueda de respuestas para su desarrollo.

Entendemos que el modo mismo en el que producimos conocimiento se imprime en aquellos productos que hacemos. De ahí que el modo en el que hacemos radio, se imprime en los productos radiofónicos que ofrecemos a nuestra comunidad

Entendemos a la radio como espacio de encuentro y buscamos hacer una comunicación que promueva la reflexión permanente, que permita acercarnos cada vez más a nuestros objetivos desde la metodología de la pregunta. Quizás una buena forma de definir el PPC es justamente, como metodología de la pregunta.

- **El PPC es un proceso de reflexión móvil**

Un proceso es una serie de acciones orientadas hacia un fin: es un camino vivo que muchas veces se retroalimenta a sí mismo, que difícilmente se agota.

El PPC como metodología permanente para reflexionar diseñar y aplicar, nos da la posibilidad de reconstruir nuestras prácticas, actualizar los sentidos de lo que hacemos, incorporar nuevos conocimientos y capacitarnos para buscar lo que necesitamos. Es móvil porque los motivos de reflexión que hoy nos preocupan no serán los mismos mañana y en el caso de que lo sean, hay distintos modos de pensarlos y resolverlos

Entonces vale decir que el PPC no es un documento que indique cómo hacer las cosas, sino que es una metodología de reflexión para contribuir a que cada radio se piense a sí misma y a su proyecto.

- **¿Cómo reflexionar, actualizar y construir el PPC de nuestra radio?**

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

- **Producción de sentidos**
- **Estética**
- **Incidencia**
- **Sostenibilidad**

A través de estos ejes proponemos desarmar y hurgar en nuestras prácticas cotidianas y ver cómo podemos usarlas para repensar a nuestras radios.

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

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

Producción de Sentidos

La propuesta del PPC respecto de producción de sentidos busca definir nuestro proyecto comunicativo de forma abierta.

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

En esta discusión surge entonces una pregunta por ¿qué es el sentido? Rigurosamente se trata de un conjunto de representaciones sociales, ideas y sentimientos que se conjugan en un momento para configurar un motivo, una razón para hacer algo, y también - sobretodo - una forma de ver el mundo. Pero los sentidos cambian, lo que hoy me motivó a hacer una cosa, cuando lo contrapongo a otras representaciones, ideas y sentimientos, puede motivarme para algo distinto.

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

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

Producir sentidos es brindar la mayor cantidad, y de mejor calidad, de información y herramientas para que nuestras comunidades aprovechen sus potenciales, resuelvan sus necesidades, demanden sus derechos y construyan propuestas en todos los niveles (local y regional, nacional e internacional). Debemos ser actores importantes en el desarrollo, pero

en especial en la construcción, junto con las comunidades, de una idea de bienestar que sea propia, sin imposiciones, y que tenga en cuenta la vida cotidiana de la gente y no solo los indicadores institucionalizados del bienestar.

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

Estética

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

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

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

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

En el terreno de la estética se produce una tensión entre la reproducción y la creación. Hay experiencias buenísimas de radios populares y comunitarias que muestran novedosas narrativas a través de bucear en lo hondo de la cultura de la gente. Esas radios abordan la creación, junto a sus audiencias, sin miedos ni prejuicios. Sin embargo, en otras radios poco a poco se han ido imponiendo las formas convencionales que el mercado ha ido generando. Son emisoras que se han dedicado a reproducir las formas. Audacia y recetas no se contraponen. Tener recetas tampoco es malo, si comprendemos claramente cómo llegamos a esa receta, y si esa receta es el resultado de "acercarnos" a la gente, y no de suponerla.

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

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

Incidencia

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

comunidades, y cambios que aporten para construir ese mundo que nos imaginamos, eso es incidir.

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

La radio es entonces un actor social. Somos un grupo de personas que hacemos algo, y que entramos en diálogo con nuestra comunidad, con las autoridades, con otros actores, y procuramos proponer un punto de vista, criticamos (es decir, analizamos, describimos las carencias y los aciertos) programas sociales, procesos comunitarios, medidas políticas o administrativas y también hacemos muchas propuestas colectivas.

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

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

Cuando enunciamos la necesidad de incidir y construir el discurso público, el tema del poder se vuelve central.¹ Lo público, no es sólo lo visto y oído por todos, sino que son esas formas de crear incesantemente un mundo común a partir de la contestación a sentidos dominantes y la ampliación de diversas formas de presencia y de lucha en el campo social. Eso es construir Poder. Pero esa construcción de Poder y la contestación de los sentidos dominantes no es crear nuevos sentidos que pretenden dominio (como en la concientización iluminista) sino trabajar en procesos la desnaturalización de los sentidos dominantes, avalando formas y condiciones para construir sentidos diferentes que circulen en el ámbito de lo público. Esos sentidos no se crean en un gabinete de producción o en el estudio de radio; se crean en el seno de la comunidad, en relación dialógica con otras fuerzas de la sociedad. Se hace especialmente con aquellos a quienes históricamente se les ha denegado la palabra y expresión pública, para que tomen el micrófono y digan su palabra.

Las reflexiones que hemos ido haciendo con tantos y tantos en los últimos años nos muestran con bastante claridad que ya no corresponde históricamente una apuesta contrahegemónica. Por otra parte, dicha apuesta no sería armónica con nuestra mirada sobre la diferencia y la apuesta intercultural. Y solo habría que decir, que no solo le damos el micrófono a aquellos que nunca han accedido a él, sino que también podemos probar, y debemos hacerlo, con decir de otra manera, con que los que ya han accedido al espacio, se transformen ellos mismos, asuman nuevas formas de decir.

Sostenibilidad

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

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

¹ Cita del Prof. Jorge Huergo

se sientan. Nuestro proyecto debe ser un referente, es decir, que cuando alguien quiera dar a conocer una idea sepa que puede venir a nuestra radio.

Sostenibilidad:

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

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

Sostenibilidad Social: la sostenibilidad social se funda en dos aspectos:

- La visibilidad y reconocimiento social
- El prestigio social

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

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

Sostenibilidad Económica: se entiende la sostenibilidad económica bajo tres premisas fundamentales. A saber:

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

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

- **Finalmente**

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