

Autor: Mariana García Morales \*  
Título: MEDIOS CIUDADANOS Y COMUNITARIOS EN AMÉRICA LATINA  
Lugar: Colombia, 2006.  
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net)  
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

## MEDIOS CIUDADANOS Y COMUNITARIOS EN AMÉRICA LATINA

### INTRODUCCIÓN

En los 70 y los 80, la comunicación entendida como “la otra”, llamada popular, ciudadana o comunitaria, tuvo su auge en Latinoamérica, comprometida con los movimientos sociales y la crítica frente a la sociedad imperante. Fue una época muy fructífera en experiencias, compromiso y reflexiones. Se conoció muy de cerca el mundo popular y su importancia en la sociedad. Y la apuesta por una organización popular y democrática articulada, llenó y hasta suplió las utopías políticas de ese entonces.<sup>1</sup> Aquellas personas que vivían en sectores marginados y que eran invisibilizados por el estado y las sociedades, se convirtieron en protagonistas: sus voces eran escuchadas, desde allí se les percibía como nuevos y auténticos gestores del cambio social.

El papel de los medios de comunicación que gozan de la participación de la gente es cada vez más necesario en las comunidades, a éstos se les considera “la boca social de la realidad y del contexto cotidiano”.<sup>2</sup> Porque es allí donde convergen las voces de campesinos, amas de casa, niños, niñas, jóvenes, indígenas etc. Quienes son vistos no como simples consumidores sino como sujetos participativos, que aportan a los contenidos y a la construcción de las narrativas locales. Cabe anotar que quienes programan y producen los mensajes de estos medios son comunicadores aficionados, líderes; muy pocas veces encontramos profesionales del periodismo.

Por tanto, este informe le apuesta a visibilizar la situación actual de estos “otros” medios que funcionan en Latinoamérica, aquellos que adquieren diferentes nombres en cada país: medios ciudadanos, comunitarios, indigenistas, de interés social etc. Este relato lo enriquecen personas del común, investigadores, productores locales, profesores, periodistas, aquellos que están inmersos en el debate para construir desde lo local, desde la voz y letra de sus entornos.

### Acerca de la Sostenibilidad

Apelando a la sabiduría del investigador Alfonso Gumucio, la sostenibilidad en los medios de comunicación es una arte de equilibristas, porque es uno de los temas que pone a estos medios en la cuerda floja. Por ser comunitarios, se considera comúnmente que su trabajo debe ser gratuito, razón que lleva a muchas emisoras al fracaso. Pero no es solo la sostenibilidad económica la piedra en el zapato de estos medios, también existen otras sostenibilidades, que Jeanine El’Gazi, jefe de

---

\* Estudiante Comunicación Social y Periodismo, Universidad Surcolombiana. Octubre de 2006

<sup>1</sup> ALFARO MORENO, Rosa María. Culturas Populares y Comunicación participativa: En la ruta de las redefiniciones.

<sup>2</sup> BLAKE, William. Los medios de comunicación comunitaria: “la boca social”. <http://www.sipaz.net/> - Sistema de Comunicación para la Paz

la unidad de radio del Ministerio de Cultura de Colombia, denomina como: sostenibilidad social, sostenibilidad política y sostenibilidad cultural.

La sostenibilidad social se plantea desde la constitución del proyecto comunicativo, sus dolientes, sus seguidores y ejecutores. Si este proyecto es débil, no se tiene la claridad de qué se quiere, también será frágil el medio. La sostenibilidad política es aquella que se garantiza cuando los medios dejan de ser partidistas y se convierten en la boca social, donde caben todos los sectores de la sociedad; y la sostenibilidad cultural es aquella que permite que desde el medio, se tengan en cuenta los distintos intereses sociales para que se transformen en propuestas culturales del entorno.

Todas estas sostenibilidades son necesarias en cualquier medio de comunicación; para Jose Manuel Ramos comunicador mejicano, experto en radios indigenistas, la sostenibilidad económica se da con el apoyo de organizaciones, de voluntarios, que quieren expandir su cultura y saberes populares; sin embargo, hay quienes se asocian y empiezan a transmitir pero con intereses comerciales.

Aunque resulte paradójico, algunos gobiernos latinoamericanos han financiado medios comunitarios, por ejemplo en México por iniciativa del Instituto Nacional Indigenista (INI), se creó la red de radio de emisoras indígenas. De la misma manera, el sector progresista de la iglesia católica desde la década de los cincuenta, impulso la creación de este tipo de medios, tal es el caso de Radio Pío XII en la región minera de Bolivia, Radio Enriquillo en República Dominicana, Radio Quillabamba en Perú, o Radio Sutatenza en Colombia.

Son relativamente pocas las experiencias que surgen en el seno de las comunidades, sin apoyo externo. Tal es el caso de la emisora comunitaria Radio Andaquí, en Belén de los Andaquíes, Colombia, medio que nació como una necesidad para el pueblo, cuyos dueños son 18 organizaciones entre las que se encuentran desde la Fundación Tierra Viva hasta la Fundación Comunarte. Desde sus inicios contó con socios muy diversos, todos habitantes del pueblo, quienes anualmente aportaban una pequeña cuota para su funcionamiento. Otro ejemplo son las radios mineras de Bolivia, aquellas radios sindicales que para su mantenimiento se financiaron durante muchos años con los aportes de un día de salario de los trabajadores.

Por otro lado, Marleny Sanabria, trabajadora de la emisora La Cometa, en San Gil Santander, Colombia, argumenta que los medios alternativos deben autofinanciarse, argumenta que la gestión y la creatividad son uno de los pilares para conseguir esta meta. "Existen 3 aspectos importantes a la hora de los recursos: El medio como tal, que aporta con diseño de campañas, con transmisiones, radios bingos, producción y venta de series radiales; la comunidad con festivales, radiotón, club e oyentes, capacitación, mercados comunitarios; y los extraordinarios que son las donaciones, los comodatos, premios, becas y reconocimientos"<sup>3</sup>

### La legislación en Medios Alternativos

Según Jeanine El'Gazi, Colombia es uno de los países más avanzados en cuanto a legislación de medios, porque se les da reconocimiento a partir de la constitución de 1991, en el artículo 20, que estipula que los ciudadanos tienen el derecho constitucional de recibir información libre, no mediada o censurada; además tienen el derecho a tener medios propios para no ser sólo consumidores de propuestas hechas por otra gente, sino que tengan la posibilidad de ser ciudadanos activos, artífices de sus propios cuentos, de sus propios sueños, de sus propios discursos políticos. El

<sup>3</sup> SANABRIA, Marleny, Qué significa administrativamente asumir una emisora comunitaria. Ponencia para el diplomado en investigación y comunicación para la paz. Sipaz. 2004.

cambio que está detrás de esa Constitución, es el paso de procesos de representación a procesos de participación.

Por su parte, en Puerto Rico, existen 126 estaciones de radio legalmente constituidas, Anilyn nos comenta que Estados Unidos ha limitado con sus políticas la radiodifusión, con castigos fuertes a personas que trabajen ilegalmente. “Sin embargo éstas usualmente operan desde la montaña, son de difícil acceso pero están contando las cosas cotidianas, las narrativas de los campesinos, amas de casa, etc, pero esto no parece importarle al gobierno”<sup>4</sup>.

Así mismo, en entrevista con Anthony Castells, Catalán, profesor de la Universidad de Puebla en México, argumenta que en este país, el tema de los medios comunitarios es algo muy nuevo, porque antes se le conocían como radios ilegales, radios a las cuales la secretaria de gobierno le sancionaba sus equipos. “Cuando de repente y tras mucho esfuerzo de gente, se dieron 11 permisos a 11 radios de manera comunitaria, pero este optimismo duró poco porque se ha presentado una iniciativa de Ley: la ley televisa que dice que los permisos van a ser otorgadas por subasta pública y considero que esto le cierra las puertas a los medios comunitarios que no tienen plata para competir con los grandes, porque quien de más dinero se queda con la licencia”<sup>5</sup>

Recientemente se ha generado una discusión entre lo legal y lo legítimo, aquellos medios que tienen reconocimiento en las sociedades, que a pesar de su ilegalidad están generando procesos de construcción de tejidos sociales y comunicativos entre los pueblos pero también se habla de aquellas que cumplen con todo los requisitos para ser legales pero no tienen el proyecto comunicativo claro, se han dedicado a vender y manipular audiencias.

Ante el tema, Jeanine El’Gazi dice que la unidad de radio del ministerio de cultura está más legítimo para la gente local que para muchas ONGs “ellas creen que lo que se quiere con esta labor es establecer un proceso de dominación. No conozco ningún otro país de América Latina que haya hecho alguna propuesta de 800 emisoras comunitarias para todo el país; que esté en este momento metido en las emisoras de los pueblos indígenas impulsando sus procesos de concertación, su autonomía, ayudando a que tengan sus propios medios y en su idioma. En esa medida, Colombia es un país muy peculiar. Estamos en medio de una guerra que nos está desbaratando y que está callando a los sectores, y precisamente, toda la idea es no dejarse callar”.<sup>6</sup>

### Alternatividad temática y de contenidos

Las propuestas de los medios alternativos en términos de nuevos formatos y géneros y en términos de lo que se quiere hacer en estos espacios desde el punto de vista estético y de lenguajes, presentan hoy día un escaso nivel de maduración y aún de reflexión sobre el tema. Son pocos los medios que innovan en el momento de contar, que tienen claros sus propósitos y que tienen en realidad su disposición de servicio a la gente, de compromiso con la verdad. Una de las alternativas que se plantean es la consolidación de redes para mantener variedad y calidad en los contenidos, en sus programaciones.

<sup>4</sup> Entrevista realizada a Anilyn Díaz Hernández, profesora de la Universidad de Puerto Rico. Bogotá, septiembre de 2006.

<sup>5</sup> Entrevista realizada a Anthony Castells, profesor de la Universidad de Puebla, México. Bogotá, septiembre de 2006.

<sup>6</sup> Entrevista realizada por Adelaida Trujillo, Directora de La Iniciativa de Comunicación. Actualizada en agosto de 2004.

Tal es el caso de Aredmag, la red de emisoras comunitarias del Magdalena Medio, quienes buscan contribuir a la democratización de la palabra y la consolidación de espacios de participación, construyendo identidad regional desde la diversidad de sus pobladores. Esta red tiene sus políticas claras, cuenta con 10 noticieros locales; el informativo regional tejiendo la red que cuenta con la participación de 10 emisoras de la región; el informativo impreso la telaraña; centros de producción itinerante; es una red colombiana que une esfuerzos y fortalece el reconocimiento y la organización comunitaria.

Las voces y sonidos que transitan por estos medios, no son los típicos locutores o modelos de televisión, son gente del común que ha descubierto su poder como miembro de una comunidad, sus derechos a expresarse libremente y que sus opiniones sean respetadas; este es el caso de Martha Calderón, una ama de casa de Belén de los Andaquíes que sostiene desde hace 10 años un espacio radial de opinión, se ha convertido en una vigilante del espacio público, de los bienes de la gente, todos los belemitas a las seis y media de la mañana prenden la emisora del pueblo para escuchar la cantaleta de Martha y saber a quien están vaciando, desde el alcalde hasta el campesino.

Son aquellas narrativas locales las que refuerzan la programación de los medios alternativos, pero hay pobres de pensamiento que se han apoderado de estos espacios y los están utilizando como un mecanismo reproductor de dinero, burlándose de las calamidades y la inocencia de la gente, en Colombia, se han otorgado cerca de 500 licencias para emisoras comunitarias, pero son muy pocas las que están cumpliendo realmente su función social.

### En cuanto a Evaluación

Son muy pocas las experiencias de evaluación y sistematización de los medios ciudadanos y comunitarios en América Latina, pero ha sido la inquietud de un equipo de profesores de varias universidades la que ha empezado este proceso con proyectos de comunicación ciudadana y para el cambio social.

La pregunta que Clemencia Rodríguez de la Universidad de Oklahoma (USA), Amparo Cadavid de la Universidad Javeriana (Bogotá - Col) y Jair Vega de la Universidad del Norte (Barranquilla -Col) se hicieron fue la de ¿cómo la comunicación realmente transforma a las comunidades cuando se convierte en dimensión y estrategia del desarrollo y la búsqueda de convivencia y paz?.

Con la asesoría de Pilar Riaño, de la Universidad de British Columbia en Canadá, estos profesores han empezado un proceso en Colombia con tres experiencias reconocidas a nivel nacional: la red de emisoras comunitarias del Magdalena Medio: Aredmag, el colectivo Línea 21 del Carmen de Bolívar y recientemente el proyecto de comunicación de Belén de los Andaquíes.

“Esto es un paso muy importante para los medios de comunicación comunitarios, porque a partir de nuestra metodología y enfoque vamos a evidenciar lo que se está logrando en términos de comunicación y cambio social” dice Jair Vega uno de los ejecutores de la propuesta. Además en su proyecto plantean que es necesario evaluar estos proyectos de comunicación ciudadana para comprender qué procesos de cambio se están generando en individuos y comunidades; para rendirle cuentas a las agencias financiadoras y a los que en últimas hacen posible estos procesos que son las comunidades. Además es necesario saber si el proyecto avanza o no, y conocer las falencias que se están cometiendo para mejorar.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> RODRIGUEZ, Clemencia y otros. Manual en construcción acerca de sistematización y evaluación a proyectos de comunicación ciudadana y para el cambio social. Barranquilla, agosto de 2004.

Acerca del tema, José Manuel Ramos, dice que en México se están realizando estudios cuantitativos con enfoques cualitativos, pero que es algo que apenas está comenzando; “lo considero necesario porque las agencias financiadoras necesitan ver el resultado de sus aportes, y es un mecanismo de autoevaluación. Creo que debemos trabajar más porque es fácil quedarse en buenos deseos y no saber el impacto que se está causando en las comunidades”<sup>8</sup>.

Por su parte, en Puerto Rico, “no tenemos una manera de medir los medios alternativos, una vez se entera la gente que está el espacio la gente lo usa pero la Metropolis controla la agenda informativa, entonces se está haciendo el inventario de emisoras comerciales pero no con emisoras alternativas y la medición se está haciendo con cuestionarios a programadores, productores, empleados, no solo una ficha técnica, sino cuantos empleados tienen, quienes son sus dueños, su nacionalidad, pero es solo como para tener un registro y no para saber el impacto social”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada a Jose Manuel Ramos, profesor de la Universidad de las Américas. Puebla, México. Bogotá, septiembre de 2006.

<sup>9</sup> Entrevista a Anilyn Díaz, Ibid 4.