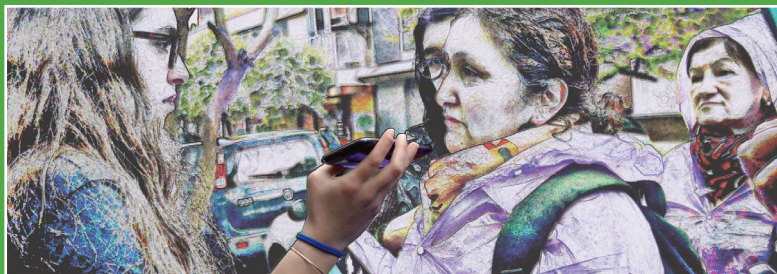


DEL MICRÓFONO A LA CALLE

Producción
informativa
para el Buen Vivir



Del micrófono a la calle

Producción informativa para el Buen Vivir

Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular - ALER

Del micrófono a la calle : producción informativa para el Buen Vivir ; coordinación general de Cristina Cabral ; María Cianci Bastidas. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Fundación CICCUS; Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Foro Argentino de Radios Comunitarias - FARCO, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-693-842-6

1. Radio. 2. Comunicación. 3. Comunicación Política. I. Cabral, Cristina, coord. II. Bastidas, María Cianci, coord.

CDD 302.2

Primera edición: febrero 2021



Reconocimiento-SinObraDerivada



Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Arte, Diseño y Diagramación: Silvia Corral

Ilustraciones: Gustavo Damiani

Corrección: Alejandra Teijido

Coordinación: Cristina Cabral

y María Cianci Bastidas

Ediciones CICCUS - 2021

Av. Medrano 288 - CABA (1179)

Tel.: (+54) 4981-6318 / 2127-0135

ciccus@ciccus.org.ar

www.ciccus.org.ar

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Impreso en Argentina

Printed in Argentina

**Asociación Latinoamericana de Educación
y Comunicación Popular (ALER) - 2020**

Junta Directiva

Presidente: Leonel Herrera Lemus

Vicepresidente: Javier Barrios

1era Directora: Sandra Luz Cruz

2do Director: Luis Nocenti

3era Directora: Alma Montoya

Coordinación General

Coordinador General: Hugo Ramírez

Coordinadora de Formación e Investigación:
María Cianci Bastidas

Coordinadora de Sostenibilidad: María Elena
Pullupaxi

Autores

Producción informativa

Javier Barrios (Venezuela)

Agenda informativa

Norma A. Ramírez (El Salvador)

Análisis y opinión

Pepe Frutos (Argentina)

**Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO)
Mesa Nacional 2019-2021**

Presidente: Pablo Antonini

Radio Estación Sur, La Plata, Buenos Aires

Vicepresidente: Cristina Cabral

Radio Encuentro, Viedma, Río Negro

Secretaría: Ramiro Cháves

Radio la Ronda, Colonia Caroya, Córdoba

Tesorero: Juan Delú

Radio Futura, La Plata, Buenos Aires

1° Vocal: Daniel Fossaroli

Aire Libre, Rosario, Santa Fe

2° Vocal: Carolina Ozan

El Brote, Villa Ciudad Parque, Córdoba

3° Vocal: Maitén Cañicul

Pocahullo, San Martín de los Andes, Neuquén

4° Vocal: Miguel Ambas

La Lechuza, Pocito, San Juan

5° Vocal: Lucas Molinari

Gráfica, Ciudad Autónoma de Buenos Aires





Índice

Presentación — 11

PRODUCCIÓN INFORMATIVA — 19

1

Comunicamos para romper el silencio — 21

Los retos que tenemos son urgentes, aquí y ahora — 23

2

¿Qué es el Buen Vivir? Buscando alternativas al desarrollo — 25

Narrar el Buen Vivir y alternativas en los informativos — 27

Criterios de la producción para el Buen Vivir — 31

3

¿Qué noticia se prioriza? ¿Por qué? — 35

¿Por qué la disputa de sentidos? — 36

Características de una noticia popular y comunitaria — 38

4

¿Cómo se bate el chocolate de la producción informativa? — 41

Dilemas que nos hacen sudar

Inventar o fallar — 48

5

Fuentes de primera mano — 49

Organización de las fuentes

Tipos de fuente: En la variedad está la credibilidad — 50

6

Dar la noticia:

Pistas para la creación de contenidos informativos — 55

A buenas preguntas, respuestas precisas

Buscando debajo de las piedras: A quién priorizar — 59

Cuerpo de la noticia — 68

Cierre — 69

¿Cómo hago los titulares de las noticias?

Oído al tambor: Algo sobre la redacción — 71

Contextualizar la información — 72

El peso educativo de la noticia — 73

7

Tratamiento de hechos: Aprendizajes y buenas prácticas — 75

¿Cómo innovar y usar la creatividad
en la producción informativa? — 76

Las preguntas que encienden la creatividad



AGENDA INFORMATIVA — 79

1

- La comunicación como hecho político hacia el Buen Vivir — 81
- Buen vivir y comunicación ¿cómo y por qué se relacionan? — 84
- Agenda informativa: ¿Qué es? ¿Cómo se construye? — 86
- Nuestra agenda latinoamericana y caribeña — 88
- ¿Qué temas nos interesa mantener en la agenda? ¿Por qué? — 95
- Lenguaje popular e imagen auditiva — 97
- Géneros, interculturalidad y generación:
¿Por qué son distintos de los enfoques tradicionales? — 98

2

- Subjetividad y política: ¿Con quiénes nos interesa relacionarnos?
¿Qué voces queremos priorizar? — 103
- ¿Y las audiencias? — 104
- ¿Quiénes protagonizan nuestras historias? — 106

3

- Formatos informativos — 107
- ¿Cómo hacer un despacho en vivo o caliente? — 109

4

- Coberturas y transmisiones especiales — 111
- ¿Qué equipos y materiales
utilizamos para cubrir un hecho noticioso? — 112



5

¿Con quiénes nos relacionamos y articulamos?— **113**

6

¿Cómo realizamos el seguimiento informativo? — **115**

Una noticia poco veraz quita credibilidad — **116**

Internet como fuente: Un del debate necesario — **117**

7

Formatos creativos *versus* seriedad de los contenidos — **121**

Recursos sonoros — **122**

Retos actuales de la producción radiofónica

ANÁLISIS Y OPINIÓN — 125

1

¿Cómo coloca su agenda el sistema dominante en los distintos contextos? — **127**

2

Democracia o corporaciones: Algunos ejemplos — **133**

3

La urgencia de posicionarnos y diferenciarnos — **139**

La línea editorial de ALER — **140**

El posicionamiento en los formatos informativos — **141**

El posicionamiento en los formatos de opinión — 143

El comentario y sus condimentos clave

4

La referencia a la vida cotidiana — 145

5

El planteo de alternativas en todos los formatos — 147

6

Pautas básicas para una entrevista — 149

Identificar procesos continentales al elegir el tema — 150

Los nuevos contextos latinoamericano y mundial — 151

Contrastes: Entrevista nacional y latinoamericana — 152

7

Producción temática de análisis en ALER — 155

Tomando en cuenta nuestro trabajo en red,
¿es posible/necesario realizar otras producciones? — 160

Comunicar la Esperanza: Camino al Buen (con)Vivir
(Extractos) — 167

Bibliografía — 181







*De tiempo somos.
Somos sus pies y sus bocas.
Los pies del tiempo caminan en nuestros pies.
A la corta o a la larga, ya se sabe, los vientos del tiempo borrarán
las huellas.
¿Travesía de la nada, pasos de nadie?
Las bocas del tiempo cuentan el viaje.*

Eduardo Galeano

La Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER) se hace presente desde 1972 a lo largo y ancho de América Latina y el Caribe para generar redes que producen información alternativa, pertinente y oportuna desde las comunidades y sectores populares. Su apuesta por “educar y comunicar pasión por la vida” es un renovado compromiso con la felicidad de los pueblos latinoamericanos; por ello promueve alternativas al desarrollo y la construcción de los Buen(os) Vivir(es) como horizonte colectivo en la conquista y defensa de los derechos para todos y todas.

El contexto político, económico y social actual atraviesa una pandemia, y con ella se evidencia un sistema depredador de la naturaleza, excluyente y explotador de los seres humanos, que viven la desigualdad e inequidad histórica. En nuestro camino y trayectoria como radios comunitarias y populares nos preocupamos por responder a las demandas del contexto

continental en un tiempo tan convulso, cuando parece que el neoliberalismo gana cada día más espacio y se impone con nuevas y viejas estrategias.

Atravesamos cambios preocupantes para la región; por tanto, consideramos pertinente y oportuno volver a la lectura del contexto desde nuestro accionar institucional, con perspectiva crítica y propositiva para la producción de sentidos. Sabemos que nuestro compromiso con las luchas sociales implica formas de estar y de actuar en un mundo cada vez más complejo; sin embargo, nos llenamos de esperanza en la resistencia colectiva, donde aportamos un grano de arena para concretar un mundo más justo y equitativo.

La red de radios de ALER, gracias a la Red Informativa Continental (RIC), se esfuerza en producir contenidos que denuncian las injusticias, al tiempo que proponen caminos de empoderamiento popular y propuestas para los Estados. Sistematizamos la experiencia compartida, colaborativa y descentralizada de producción de contenidos, con elaboración diaria de noticieros y programas de análisis con agenda propia, con los sectores históricamente excluidos, enfrentando dilemas y tensiones propias del quehacer comunicativo.

En virtud del proceso de descentralización, asumimos la cogestión de la producción informativa con un equipo editorial compartido en coordinaciones subregionales. En Centroamérica y el Caribe, con la Asociación de Radiodifusión Participativa de El Salvador (ARPAS); en la subregión Andina-Amazónica, con

el Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA), desde Venezuela; y en el Cono Sur, con el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), desde Argentina. Estas coordinaciones se conjugan para definir e implementar la programación de nuestra Red Informativa Continental con las emisiones de *Contacto Sur*, *Voces sobre la mesa* y coberturas especiales.

Resultado de este andar colectivo, recogemos las reflexiones y prácticas en esta publicación, y compilamos las opciones editoriales que, como radios comunitarias y populares, hacemos en nuestros contextos, para transformarlos en otros orientados a la profundización de la democracia, en tanto ejercicios plenos de derechos.

La trayectoria institucional nos ha permitido sistematizar los acuerdos de la *producción informativa*, de la *agenda informativa* y del *análisis y opinión*, con aprendizajes institucionales, opciones y sentidos críticos que se concretan en los proyectos políticos edu-comunicativos, en articulación con las demandas sociales de organizaciones y movimientos afines. Responde a la iniciativa de pensar, proponer e intercambiar prácticas comunicativas orientadas a los Buen(os) Vivir(es), que siguen en debate y construcción con diversidad y pluralidad.

Con el acompañamiento de la Coordinación General de ALER, hemos producido este texto gracias a un esfuerzo descentralizado y el apoyo de Javier Barrios (IRFA), Norma Ramírez (ARPAS) y Pepe Frutos (FARCO), quienes aceptaron el desafío de sistematizar las reflexiones del quehacer comuni-

cativo, con el sentido que el contexto les exige, como responsables de los nodos subregionales.

La pretensión de este material es de referencia para las radios comunitarias y populares. No está escrito en piedra; por el contrario, está dispuesto a ser interpelado, nutrido con las agendas propias y contextualizadas, sabiendo que se expone a tensiones y dilemas permanentes. En ningún caso desea ser conclusivo ni ofrecer recetas. Quiere ser un espacio que reúne experiencias como coordenadas comunes de la brújula que marca la política informativa y editorial de ALER.

Por ello, dejamos abierta la posibilidad de seguir dialogando sobre acuerdos que nos permitan profundizar la incidencia en favor de los derechos humanos y de la naturaleza, que se nos hace tan urgente en nuestra Abya Yala. También abrimos la invitación a cuestionarnos nuestras rutinas de producción, con el compromiso ético que nos permita hacer los mundos que necesitamos, a través de la palabra y el actuar comprometido con la lucha popular.





El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) es una red nacional que hoy nuclea formalmente asociadas cerca de 120 emisoras gestionadas por cooperativas, asociaciones civiles, mutuales, fundaciones y comunidades originarias de 22 provincias argentinas, e involucra en su red informativa, en encuentros y actividades a otros 200 medios y organizaciones más de todo el país.

FARCO está cumpliendo 25 años de historia. Nuestros orígenes se remontan a la década de 1990, a partir de la lucha y los esfuerzos de las nacientes radios comunitarias argentinas por existir y subsistir, en un contexto en el que eran consideradas ilegales por la vigencia del decreto de ley de radiodifusión de la dictadura militar.

En este cuarto de siglo hemos sido consecuentes con los sueños que originaron la red, y ampliamos horizontes externos y propios. Los primeros, con la promoción y participación

de una construcción social capaz de impulsar políticas públicas y una normativa: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009, que no sólo consagró el derecho a existir de una comunicación en manos de las organizaciones populares, sino también la necesidad de poner límites a monopolios y oligopolios para garantizar la democracia informativa y el derecho a la comunicación. Los segundos, impulsando la necesidad de medios comunitarios protagonistas –y no sólo incidentes– en esos debates y políticas, tanto para promoverlas como para defenderlas en los ciclos de avances y retrocesos que signan a nuestro país y a nuestra Patria Grande.

Reconocer y promover la necesidad de ese protagonismo, asumir la organización popular y al propio Estado como territorio de construcción y disputa, más allá de nuestras experiencias locales y las redes que las vinculan, fue y es un lineamiento indispensable para FARCO en el territorio diverso, a veces movedizo, que transitan las experiencias de comunicación y educación popular argentinas y latinoamericanas, sus estrategias de crecimiento, supervivencia y sostenibilidad.

La organización y las acciones de FARCO se estructuran a partir de tres líneas generales de trabajo: producción, formación e incidencia. Desde sus inicios, ha transitado con ALER estas líneas y debates en dimensión continental: produciendo informativos y contenidos conjuntos, generando instancias de formación y aprendizaje con experiencias hermanas, promoviendo políticas y definiciones para una Latinoamérica pluricultural, libre y unida.

Las radios comunitarias somos también radios educativas por definición, y de esa marca que hace décadas atraviesa contenidos, proyectos, cartillas, publicaciones, documentales y materiales diversos, es que parte este libro. *Del micrófono a la calle* es una publicación de ALER y FARCO que da continuidad a muchas otras nacidas de los saberes y debates en construcción desde hace más de medio siglo por incontables voces amplificadas en las radios populares latinoamericanas.

Somos parte y producto de la constancia de nuestros pueblos para crear y sostener sus propios medios de comunicación. Las nuevas tecnologías y formatos abren nuevos escenarios para las mismas construcciones y disputas de sentido, siempre dadas en aires y territorios, por cada uno de los proyectos que sustentan a nuestras radios y red. Para seguir sumando audiencias, trabajar con perspectiva de géneros, defender el derecho al pan, la tierra, el techo, el trabajo, la voz y la vida digna.



PRODUCCIÓN



INFORMATIVA



1



Comunicamos para romper el silencio

Saludos, América Latina y el Caribe. ¿Cómo están? Así comienzan los programas informativos que se transmiten por la señal satelital y *streaming* de la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER). Estas producciones colectivas, desde cada punto del continente, nos motivan a compartir aprendizajes, ensayos y errores que vamos tejiendo en la difícil tarea de hacer un noticiero que responda a nuestros ideales y valores institucionales. No sólo otro mundo es posible, sino urgente.

Así entramos a la sala de redacción, centro de producción, cabina de radio, estudio de televisión, salón multimedia, sala de reuniones o a la plaza del barrio donde se encuentra la unidad móvil de transmisión. Durante este recorrido reflexionamos sobre el sentido de nuestra acción comunicativa: qué comunicamos y para qué se comunica. Tenemos presente que nuestra práctica periodística está en un contexto tan cambiante que parece una montaña rusa.¹

* La numeración de las notas al pie y los apartados se reinicia en cada nueva sección a lo largo del libro.

1. Para hacer siempre un análisis crítico, que no se conforme con las desigualdades y las injusticias, tenemos que conocer las circunstancias y condiciones que se generan a nuestro alrededor. No nos sentimos espectadores del contexto, somos participantes de las transformaciones de nuestra sociedad.

Cada día, cuando salimos a la calle con nuestra libreta, celular, grabador o cámara para acompañar una cobertura, o estamos frente a una computadora escribiendo una noticia, o al aire narrando un informativo, es posible que se nos vengán preguntas claves:

¿Cuál es el sentido de esto? ¿Hacia dónde vamos? ¿Qué otras narrativas nos hacen falta? ¿Quiénes son los sectores excluidos hoy? ¿Qué incidencia queremos lograr? ¿Cómo hacemos comunicación promotora de esperanza? ¿Dónde está nuestra pasión?

Queremos comunicar para denunciar, movilizar, acompañar al pueblo, construir, defender la vida, anunciar la buena noticia y, fundamentalmente, incidir para cambiar nuestra sociedad injusta y profundamente desigual en la que vivimos. Atravesamos un contexto indigno, que nos incomoda. La comunicación es un derecho humano fundamental, un hecho político y un territorio a recuperar, en constante cuestionamiento y disputa.²

¿Qué vino a tu mente la primera vez que escuchaste hablar de comunicación popular?

Nos atrae la idea de generar contenidos y estimular el diálogo con sectores populares, que hablen de sí mismos y sus historias, que digan cómo ven el mundo.

2. El debate crítico no es un punto de llegada sólido y firme, sino construcciones en permanente cambio y disposición, en relación al poder y sus intereses.

Queremos compartir nuestras apuestas políticas, nuestras fuentes y construcción del discurso periodístico, cómo usamos los formatos informativos en una radio comunitaria y popular.

No se trata de decir primero la noticia, de tener la chiva, el lomito, el tubazo, es decir, la llamada *primicia informativa*; se trata de relatar bien los hechos, con datos, testimonios y con elementos de profundidad.

Los retos que tenemos son urgentes, aquí y ahora

El periodismo popular y comunitario enfrenta (nuevos y viejos) desafíos que vale la pena recordar:

- 🔪 Informamos para incidir y transformar.
- 🔪 Practicamos una comunicación contextual,³ que acompañe a las personas a ser actores de cambio, de esperanza y de transformación social.
- 🔪 Hacemos una comunicación que privilegia la emoción, la pasión, la empatía, la solidaridad, la cotidianidad, la creatividad, la sabiduría popular y el compromiso colectivo.
- 🔪 Defendemos la comunicación y la educación como derechos para fomentar la pluralidad de voces y el diálogo de saberes.

3. “La visión contextual promueve el vivir bien, el Buen Vivir como proceso de interacción social, generando bienes y servicios en beneficio de todos y todas, creando relaciones y prácticas que dan sentido a la existencia en armonía con la naturaleza”. En: Humberto Vandenbulcke (2017), “La emergencia de una nueva época. Construir un mundo sostenible”, en *Comunicar la esperanza. Camino al Buen (con)Vivir*, ALER, Quito, p. 36. 🌱



- Profundizamos sobre los valores democráticos de la participación ciudadana y acompañamos las demandas a los Estados en materia de derechos humanos y de la naturaleza.
- Comunicamos para crear espacios de libertad, de diálogo, donde todas las voces se escuchen, donde resuene el debate de ideas y se respeten las opiniones contrarias.
- Visibilizamos con voz propia a sectores que social, histórica y tradicionalmente fueron excluidos, con sus demandas, necesidades, propuestas y buenas noticias.
- Buscamos la construcción de una cultura para la integración y el fortalecimiento de la identidad latinoamericana, que trascienda los divisionismos.
- Asumimos la perspectiva de géneros como un eje transversal que atraviesa nuestras noticias y coberturas.
- Creamos un espacio para amplificar la voz y mostrar los rostros populares, con pluralidad para visibilizar a la gran mayoría silenciada, explotada y empobrecida de nuestras poblaciones.

2

¿Qué es el Buen Vivir? Buscando alternativas al desarrollo



En los últimos años, en América Latina y el Caribe surgieron nuevas narrativas y relatos sobre las luchas y movilizaciones a favor de los derechos, del Buen Vivir o *vivir bien*. En agosto de 2018, ciento veinticinco comunicadores provenientes de Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Honduras, El Salvador y México se reunieron en Guatemala en el *IV Encuentro Nacional y II Mesoamericano por la Defensa del Agua*, e intercambiaron experiencias con organizaciones sociales que se comprometieron a no desmayar en la lucha por la construcción de una sociedad más justa e igualitaria, desde la defensa de los bienes naturales.

En el programa *Voces sobre la mesa*, que transmite ALER los viernes a las 15 horas de Ecuador, Maggie García, joven líderesa maya kaqchikel, brindó una declaración sobre la lucha por la defensa del Lago de Atitlán, uno de los principales espacios naturales de Guatemala. Allí denuncian un megaproyecto que desea sacar agua del lago para venderla a empresas privadas.



En esa ocasión, García nos dijo:

Me enfoco en el lago porque el agua es la vida de los pueblos. Lo que le pase al lago nos afecta. El agua no se vende, se defiende. Estamos viendo cómo empresas privadas se están apropiando de las riquezas y usan el agua para los monocultivos. Me llamó la atención que a las empresas les parezca ridículo que tratemos al agua como un ser viviente, con respeto y amor.

Radio Progreso informa sobre la lucha de los movimientos sociales por la defensa del agua, la tierra y la vida, con un rotundo NO a la privatización. El documental *Guardiana de los ríos* (2016), realizado por la hondureña Jennifer Ávila, junto a integrantes de Radio Progreso y el Equipo de Reflexión, Investigación y Comunicación (ERIC), contiene reportajes, despachos y notas que recogen la vida de la luchadora Berta Cáceres, fundadora del Consejo Cívico de Organizaciones Populares e Indígenas de Honduras (COPINH), asesinada en marzo de 2016 por defender el agua y la tierra.⁴ Berta expresó en sus declaraciones:

Nunca hemos pedido caridad o migajas. Es un derecho de las comunidades tener una escuela, una casa de sanación y justicia para las mujeres. En nuestras cosmovisiones somos seres surgidos de la tierra, el agua y el maíz. De los ríos somos custodios ancestrales, el pueblo Lenca, resguardados además por los espíritus de las niñas, que nos enseñan que dar la vida de múltiples formas por la defensa de los ríos es dar la vida para el bien de la humanidad y el planeta.

4. El equipo Radio Progreso-ERIC realizó una nota de duelo el mismo día de la triste noticia de su asesinato. 🌱

En Centroamérica, a través de *Contacto Sur*, visibilizamos las luchas sociales de los pueblos. Existen muchos otros ejemplos de construcción del Buen Vivir, desde lo urbano, las prácticas indígenas, los sectores juveniles y la diversidad. Hay historias que son contadas, y otras que no. Los relatos del Buen Vivir no pueden pasar por debajo de la mesa. Se trata de defender el poder de la palabra, su derecho a decirla, romper el silencio y promover modos de vida que propongan alternativas al desarrollo.

Narrar el Buen Vivir y alternativas en los informativos

En agosto de 2008, ALER aprobó una propuesta llamada ALER 2020, como proceso de refundación e innovación institucional. Mucha agua ha corrido por debajo del puente desde entonces. Nuestra organización apuesta por su opción histórica a la comunicación y educación popular para construir, junto a otras iniciativas, una opción vital de futuro, un paradigma de vida posible del Buen Vivir, que problematice y cuestione el desarrollo como meta universal.

Es una utopía de una sociedad alternativa en la que las personas vivan en armonía consigo mismas, con los demás y con el planeta. proyecta una vida estrechamente relacionada con la comunidad y la naturaleza, practicando la solidaridad, el respeto, la reciprocidad, la complementariedad, la equidad, la igualdad, la libertad, la ética, el sentido común. (...)

*Construir el Buen Vivir como alternativa al “desarrollo” es un largo proceso de esfuerzo colectivo que genera cambios en todos los estamentos de la sociedad.*⁵

Hoy presenciamos un cambio de época.⁶ Señala losu Perales que:

*El mundo avanza hacia un dominio conservador, marco idóneo para el fortalecimiento de la extrema derecha. En todas partes crecen los partidos que defienden la sumisión del Estado al fascismo financiero. La democracia es atacada desde adentro, el Estado del bienestar es acosado por un neoliberalismo salvaje e inhumano, las murallas contra las migraciones se levantan, las libertades sufren una involución, la discriminación, el racismo, la islamofobia, el antifeminismo, la homofobia, banderas de un discurso que se opone abiertamente a los derechos humanos.*⁷

El vivir bien, o el Buen (con)Vivir, nunca será una simple copia del estilo de vida occidental. Al contrario, se trata de una forma original de organizar la vida para generar felicidad personal, un bienestar comunitario y vivir en hermandad con la Madre Tierra, que es fuente de vida.

*La sostenibilidad es una condición inherente al Buen Vivir (...) no es simplemente una filosofía de vida o una visión de futuro. Es un camino a seguir y a crear: tal vez sea el único que nos resta con un futuro que garantice la vida.*⁸

Esta concepción desnuda los errores y limitaciones de las diversas teorías del llamado *desarrollo*. Mientras la vida

5. H. Vandenbulcke, “La emergencia de una nueva época...”, *op. cit.*, p. 39. 🌱

6. “Es el proceso socio-cultural de nuestro momento histórico contemporáneo, que nos enfrenta con la forma de entender, comprender y construir cotidianamente el mundo. Si el desarrollo se generó como una premisa incuestionable, su cuestionamiento nos permite abrir el debate para explorar otras alternativas, sobre todo cuando los modelos colonizadores existentes amenazan la vida en el planeta. Lo que significaba un bien para la humanidad y la vida planetaria, actualmente se puede convertir en sus propias razones para extinguirla”. En: ALER (2015), *Glosario. Proceso Institucional 2020* (mimeografiado).

7. losu Perales, “Cambio de época”, en *América Latina en movimiento*, 06 de noviembre de 2018. 🌱

8. H. Vandenbulcke, “La emergencia de una nueva época...”, *op. cit.*, p. 40. 🌱

misma está en riesgo, se replantea un estilo de vida alternativo a la acumulación y a la excesiva concentración de la riqueza, la competencia, el consumo de bienes como fin y el uso de la naturaleza como un recurso. El Buen Vivir no pretende acumular, sino construir una economía de lo suficiente, digno y decente para el bien común.⁹

Estamos frente a una confrontación civilizatoria de grandes proporciones. Nos jugamos el presente. Parece que escuchamos con mucha fuerza miles de voces que salen de estas tierras, interpretando la canción *Latinoamérica*, del grupo Calle 13:

*Tú no puedes comprar el viento
Tú no puedes comprar el sol
Tú no puedes comprar la lluvia
Tú no puedes comprar el calor
Tú no puedes comprar las nubes
Tú no puedes comprar los colores
Tú no puedes comprar mi alegría
Tú no puedes comprar mis dolores
¡Vamos caminando!
Aquí se respira lucha
¡Vamos caminando!
¡Qué viva la América!
No puedes comprar mi vida...*



9. ALER (2015), *Glosario...*, op. cit.

El modelo de desarrollo actual, en nombre del bienestar, nos plantea convertir todo en mercancía, incluyendo el agua, la tierra, el aire, los bosques, los ríos, los animales, la vida en general. Surge la contraofensiva de los movimientos sociales, indígenas, campesinos, proponiendo otro mundo posible, que llamamos Buen Vivir, vida digna, vida con derechos. Queremos promover comunidades felices con modos de vida sostenibles, respetuosas de la naturaleza. La continuidad de la vida en el planeta es amenazada, incluyendo a las personas.

En nuestras realidades existen altos niveles de pobreza, vulnerabilidad, desigualdad, contaminación ambiental y extractivismo, este último con expresiones diversas en países de la región.¹⁰ Al mismo tiempo, surgen muchas formas de resistencia y organización social para la conquista y defensa de derechos. Por ejemplo, frente a la implementación de políticas neoliberales, como la tercerización del empleo y legislaciones que rompen con el contrato laboral justo, o también respecto a las migraciones, ya sea del campo a la ciudad o entre países. Por ello ratificamos que la lucha está más viva que nunca y vale la pena contarla, narrarla a plena voz.

10. Identificamos, entre otros, extractivismos mineros, madereros, hídricos, hidrocarburíferos, turísticos, del monocultivo, de la biodiversidad y de la subjetividad.

Criterios de la producción para el Buen Vivir

Compartimos algunas claves para la producción de contenidos que nos ayuden a enfocar los signos inspiradores en territorios y comunidades:



Democracia y participación

Narramos las historias de los pueblos ejerciendo y conquistando una mejor democracia directa y participativa en sus territorios, valorando procesos colectivos, como consultas previas, asambleas ciudadanas, plebiscitos, referéndums, iniciativas populares, consultas nacionales, presupuestos participativos, consejos populares, reuniones indígenas, entre otras estrategias.

Nuevas prácticas en salud

Escuchamos a sanadores, curadores, shamanes, parte-ras, guías espirituales, acupunturistas, terapeutas, naturistas, promotores de salud y referentes de experiencias en medicina integral, comunitaria e intercultural, y medicina emocional y espiritual, que vienen ganando espacio en las luchas por construir alternativas al desarrollo.



Alimentación

Valoramos el uso de la semilla nativa, criolla y originaria para garantizar la soberanía de nuestros pueblos con alimentos libres de agrotóxicos y en favor de abonos orgánicos. Compartimos las historias de protagonistas del campo, de la pesca artesanal, de la agricultura familiar y de la economía popular, que defienden el derecho a la tierra, el uso público del agua, el cuidado de la naturaleza, así como la transformación de los patrones de consumo en los alimentos y estilos de vida.

Ambiente y territorio

Tenemos derecho a vivir en un ambiente sano. La naturaleza la asumimos como sujeto de derecho. Ayudamos a mostrarla en la relación de las personas con el agua, la tierra, las plantas, los animales, el oxígeno y demás elementos que constituyen nuestra biodiversidad.

Conocimiento

Entendemos que la sabiduría y el conocimiento no solamente se encuentran en las universidades y centros de investigación; también están en la vida cotidiana de los pueblos, en los espacios públicos, las plazas, las calles, junto al amor, la fraternidad, la solidaridad y las prácticas sociales en favor de la justicia social y la democratización del saber.

Interculturalidad

Privilegiamos la diversidad cultural y los idiomas originarios, propios de los pueblos y nacionalidades. En las coberturas respetamos los ritmos al hablar, al narrar, y reconocemos modos de interpretación del mundo, costumbres, vestimentas y sabidurías populares de experiencias que fomenten la convivencia y el respeto. Hacemos énfasis en el uso de una sonoridad y estética territorial y propia.

Ecología sonora

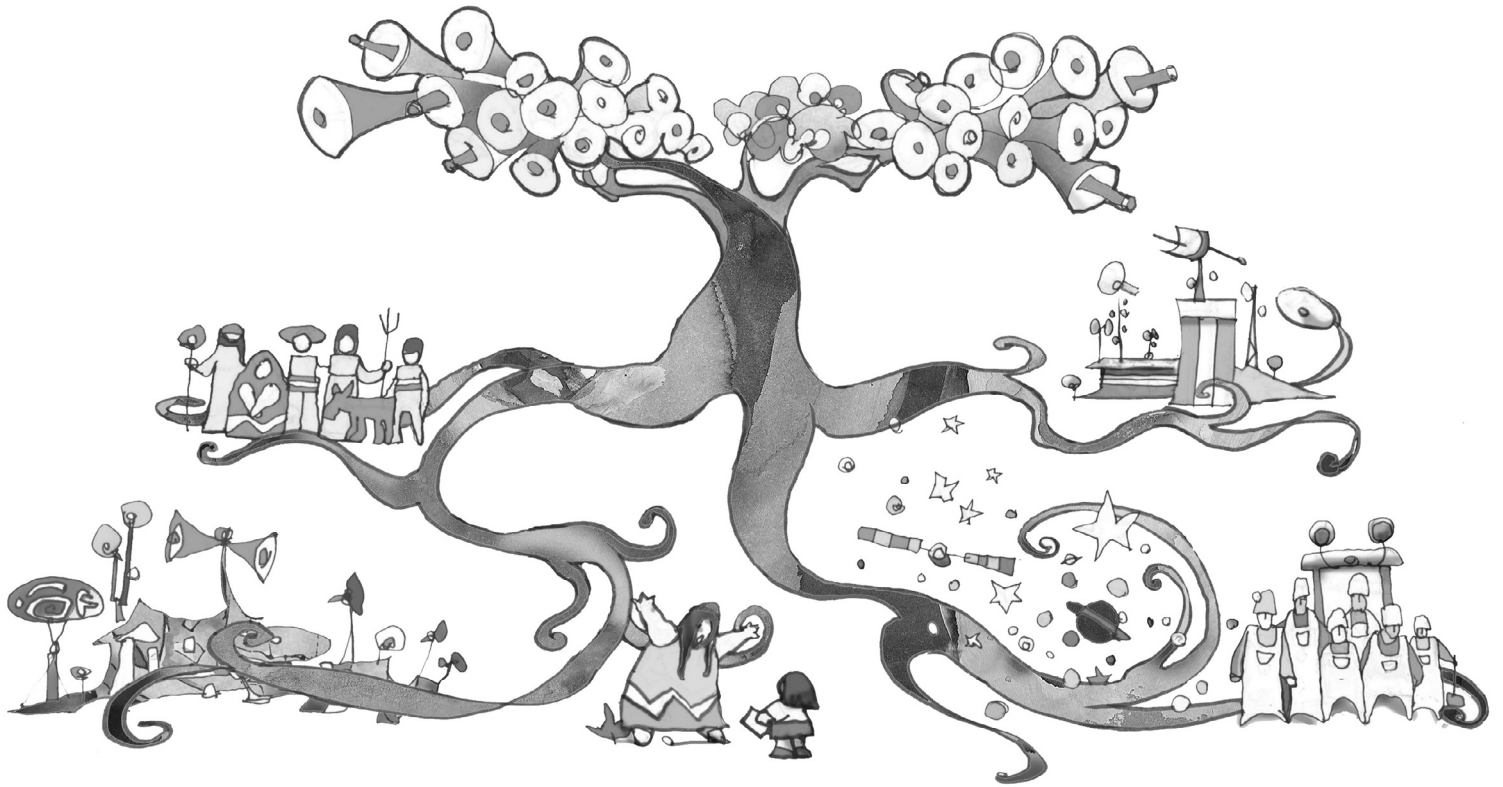
Consideramos que hacer radio es, sobre todo, escucharnos con todos los sentidos para combinar las voces del ambiente, los sonidos de la naturaleza, los sonidos urbanos y las sabidurías de los pueblos, con el ritmo interno de nuestras producciones de creación colectiva.

Perspectiva de géneros

Asumimos nuestros cuerpos como territorios políticos. Es necesario que mujeres, lesbianas, trans, travestis, bisexuales, no binaries y diversas identidades, históricamente silenciadas en los medios, cuenten sus propias luchas contra el machismo y el patriarcado.

Combinar y equilibrar

Planificamos la producción de contenido pensando en la radio, la web, el lenguaje audiovisual y las redes sociales. Reutilizamos los contenidos, sonidos y testimonios en otros formatos y plataformas, con innovaciones y exploraciones permanentes.



3



¿Qué noticia se prioriza? ¿Por qué?

Las noticias expresan, en cierto modo, la fotografía instantánea de los hechos, de los acontecimientos recientes, o lo que se estima que pasará en un futuro cercano. Al pueblo le interesan las noticias, en primer lugar, porque la información es un derecho humano fundamental. Necesitan conocer las noticias porque les afecta directa o indirectamente, porque les ayuda a tomar decisiones o formar una opinión para participar con argumentos en el debate público e incidir oportunamente en sus demandas.

Una noticia es la información o el relato de un hecho nuevo o de un conjunto de hechos sociales, de interés colectivo, que ocurre dentro de una comunidad, sociedad, territorio o país. Por su relevancia, novedad e impacto social, es importante que la noticia sea conocida públicamente, desde una perspectiva crítica y pedagógica.

La noticia popular es todo aquello que afecta de manera explícita y palpable la vida de un pueblo o comunidad. Por ejemplo, una catástrofe natural, una medida económica, una nueva obra de infraestructura, una movilización indígena, un

reclamo por equidad de derechos, una protesta de estudiantes por la educación pública, el aniversario de una comunidad o un desalojo por parte de una empresa hidroeléctrica.

Los medios comunitarios y populares disputan sentidos, ayudan a ver las realidades sociales desde muchas vertientes, y no desde una forma simple, como la verdad única que legitiman los medios hegemónicos. Esto lo evidenciamos, por ejemplo, cuando vemos los mapas de concentración de medios de comunicación en América Latina y el Caribe. A veces hay muchos medios, pero agrupados en los mismos grupos comerciales y de propiedad cruzada con empresas de alimentos, transporte, telefonía, entre otros. Concentrar los medios es concentrar las palabras, las opiniones. Si la comunicación es un derecho, no puede venderse como mercancía. La espectacularización, la violencia y la ridiculización son mecanismos comerciales.¹¹

¿Conoces el mapa de concentración de medios de comunicación en tu región?

11. Para una revisión actualizada, recomendamos visitar el informe *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas*, Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información N° 7, UNESCO, 2017.

¿Por qué la disputa de sentidos?

Los medios de comunicación no creamos cosas materiales, como carros, zapatos o empanadas. Aportamos al intercambio de ideas, al imaginario sobre la realidad que se expresa



en nuestra vida cotidiana. En el fondo, significa el sentido de la vida. Por ejemplo, las personas migrantes pueden ser mostradas como amenazas para causar miedo; por el contrario, nuestro enfoque, como medio popular, difunde que las personas migran con sus derechos. ¿De qué nos hacemos eco: migrante como mercancía o como persona con dignidad?

Producir sentido es tomar una dirección desde lo simbólico. Una dirección puede ser el individualismo/capitalismo, pero otra puede ser lo comunitario/colectivo hacia el bien común. Las empresas mediáticas producen sentido orientado hacia el consumo y hacia la aceptación de la realidad tal cual es, con una resignación que desea paralizar las razones de lucha y transformación.

Nuestra forma de estar en el mundo, de interpretarlo, de leerlo, implica el sentido de nuestra vida, no sólo personal, sino también comunitaria. La comunicación popular busca producir sentidos desde:

...el conjunto de representaciones sociales, ideas y sentimientos que se conjugan en un momento histórico y contextual determinado para configurar un motivo, una razón para hacer algo, y también una forma de ver el mundo. Los sentidos cambian. Por ello, viven procesos constantes de recreación. Producir sentido en la radiocomunicación es apelar a la respuesta de la audiencia, el arte de preguntar para crear motivos, para impulsar la puesta en común de diversas formas de ver el mundo y para construir otras nuevas con perspectiva crítica.¹²

12. ALER (2015), *Glosario...*, op. cit.

Características de una noticia popular y comunitaria

- ✦ **Actualidad:** Los eventos referidos deben ser recientes, de vivencia o acciones que nos advierten eventos o anuncios que se producirán en un futuro cercano.
- ✦ **Cercanía:** Lo que sucede cerca de nuestro pueblo, barrio, localidad, ciudad o país es lo que cuenta primero.
- ✦ **Cotidianeidad:** La riqueza oral, social, popular y política que existe en la vida cotidiana de nuestros pueblos, en los mercados, plazas, campos y ciudades, es un ingrediente fundamental para informar noticias e historias.
- ✦ **Agenda propia:** Demandas, reclamos, marchas, denuncias, buenas noticias comunitarias, aniversarios populares, festivales, consultas ciudadanas, anuncios gubernamentales, actores que buscan cambios sociales y políticas a favor de las mayorías.
- ✦ **Protagonistas populares:** Relatamos hechos que involucran a las clases trabajadoras, campesinas, a la juventud, ambientalistas, activistas sociales, a quienes defienden los derechos humanos. Las personas nos importan, ante todo, por su dignidad.
- ✦ **Contextualización:** Cubrimos hechos sociales que no ocurren por arte de magia, de forma natural o aislada. Son acontecimientos que tienen su historia, sus ante-



cedentes, sus consecuencias, sus intereses en juego, sus conflictos de poder, y que tienen una expresión común en nuestra región. Ante un evento, nos preguntamos por qué y para qué con la intención de mirar los procesos sociales y no sólo los hechos.

- ✦ **Claridad y precisión:** Profundizamos en los hechos con enfoques propios, sin vaguedades, sin generalizaciones. Desde los sectores populares aportamos datos, usamos un lenguaje claro, sencillo, concreto, sin adjetivos, con información precisa y confiable, verificada y contrastada con varias fuentes.
- ✦ **Inmediatez:** A nuestros relatos les damos temporalidad, importancia y la sensación de inmediatez. Por ejemplo, nuestros despachos no deben comenzar con frases como “Ayer, las obreras salieron a las calles...” o “El pasado 15 de agosto los docentes protestaron...” (si hoy es 18 de agosto). Estos arranques les quitan frescura y novedad.
- ✦ **Gravedad:** Desastres provocados; eventos naturales, como huracanes, sismos, lluvias de cambio climático; confrontaciones armadas; femicidios, travesticidios, transfemicidios; vulneración de derechos humanos, represión policial, actuaciones violentas desde el poder contra los pueblos, golpes de Estado, militarismo, entre otros.

- **Sin adjetivos ni etiquetas:** La noticia cuenta de manera cercana los hechos, sin adjetivos calificativos ni opiniones de quien esté reportando.
- **No existe la neutralidad:** Todo lo que hacemos en la comunicación mediática indica un lugar, una posición, una priorización de lo que consideramos más importante, así como un enfoque. La información objetiva y neutral es una excusa de quien no quiere asumir una posición explícita, con intereses en juego, para ocultar las intenciones de quienes tienen poder (¡el sartén agarrado por el mango, pues!).



4



¿Cómo se bate el chocolate de la producción informativa?

Durante el proceso de producción informativa, tomamos en cuenta las imágenes radiofónicas, la redacción desde el lenguaje popular, la construcción de titulares con ética, las entradas y ganchos, las narrativas no victimizantes, la duración de los despachos y notas con audio, la edición y el uso de recursos (silencios, efectos, musicalización), sin descuidar la calidad. La producción de contenidos implica mayor amplitud a fuentes de información e interlocutores para asegurar la pluralidad de voces, sin caer en el simplismo, y contextualizar los hechos.

Dilemas que nos hacen sudar

Corremos de aquí para allá, revisamos los medios disponibles, hacemos llamadas, enviamos mensajes. Es el día a día de un equipo humano que tiene la responsabilidad de informar a través de noticieros y programas informativos. Mucha adrenalina, y también mucho olfato periodístico para saber lo que se puede venir. De eso se trata la producción informativa, de enfrentarnos a pequeños (y grandes) dilemas prácticos.

El problema de informar sin profundizar en los temas

Uno de los dilemas que enfrentamos constantemente tiene que ver con los tiempos para investigar, buscar datos, entrevistar a varias fuentes, ir a la calle, contrastar los hechos y contextualizar, para así poder profundizar. Ocurre con frecuencia que, en el afán de publicar rápido, no contrastamos la información suficientemente y nos conformamos con la versión de las autoridades o lo que dice el libro policial (o peor, ¡lo que dice la ola de *tweets!*), cuando en realidad debemos consultar a actores y protagonistas del hecho.

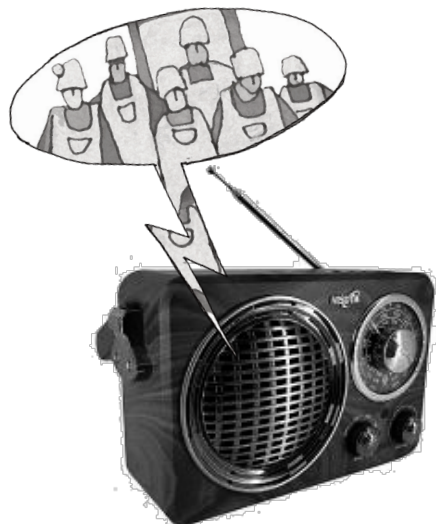
Por ejemplo, en Chile ocho líderes mapuches que luchan históricamente por el derecho a la tierra fueron detenidos bajo el cargo de terroristas. La fiscalía los acusó de incendio de camiones y maquinaria agrícola en el sur del país. En *Contacto Sur*, gracias al trabajo en equipo de Radio Universidad Austral de Chile, en Valdivia, se obtuvieron otras versiones.¹³ Familiares, militantes sociales, integrantes de la comunidad mapuche y defensores de derechos humanos, con sus testimonios ayudaron a conocer que se trató de la Operación Huracán, iniciada por Carabineros de Chile para manipular pruebas e incriminar a quienes detuvieron, con la intervención fraudulenta de mensajes en teléfonos celulares.

13. *Contacto Sur*, emisión matutina, 26 de octubre de 2017. 🍷

En otras palabras, no debemos conformarnos con una sola versión, que en este caso señalaba como terroristas a líderes mapuches. Sabemos que es una forma de quitarle importancia a la información, de instigar miedo y deslegitimar la lucha social.

De las generalidades a la precisión

Hay que llamar a las cosas con nombre y apellido. “En tal país se ha generado un debate...” o “la opinión pública rechaza...” son algunas muestras de generalizaciones, simplificaciones que no explican cuál es el acontecimiento que provoca la discusión pública, las verdaderas causas, qué sectores debaten, a quién le interesa qué. Recuperar los testimonios de sus protagonistas es indispensable, y en lugar de decir, por ejemplo, que “vastos sectores se oponen a las medidas neoliberales”, proponemos en cambio “los sindicatos de la construcción rechazan la privatización”.



De las abstracciones a lo concreto

Nos encontramos con un sinfín de palabras y términos abstractos que reproducimos en nuestros despachos. Los relatos que contamos deben partir del lenguaje simple que hablamos en la vida diaria. Usar una palabra técnica sólo cuando se vuelve indispensable, pero explicarla a la vez de forma

clara. Las narraciones y despachos informativos deben entenderse y comprenderse a la primera oída, sin la necesidad de un diccionario. Usemos el lenguaje sencillo de los mercados, de la plaza, del autobús. Bajemos a tierra conceptos tales como neoliberalismo, soberanía alimentaria, educación liberadora, hiperinflación, agronegocio, índice de pobreza, cataclismo, transformación estructural, ecumenismo y pare usted de contar...

¿Cómo explicarías tú estas palabras? ¿Te gustaría buscar un lenguaje más sencillo para estos conceptos?



De Internet a la calle

En muchos lugares de nuestro continente, Internet constituye una herramienta fundamental y una fuente informativa importante. En otros tiempos quizás fueron los periódicos, las revistas, las agencias de noticias, el canal de televisión y otras emisoras de radio. Pero, ojo, no podemos repetir errores que antes nos tentaban. Es decir, leer lo que dicen otros medios sin confirmarlo, sin tener nuestra propia agenda. No podemos “refritar” o recrear las noticias que vienen de fuentes con posturas ideológicas excluyentes, dominantes, adversas a los enfoques populares. En la medida de lo posible, busquemos fuentes propias y vayamos a la calle. Acerquémonos a los hechos directamente para

tener la certeza de que lo que estamos informando es confiable. Consultemos medios alternativos o agencias de noticias que compartan miradas afines.

¿Cómo informar en territorios violentos?

No resulta sencillo informar y realizar un periodismo transformador en zonas donde la corrupción, las fuerzas del Estado, el paramilitarismo o el tráfico de drogas crean una atmósfera violenta para periodistas y activistas, obstaculizando su presencia, trabajo, formación e incidencia. Lo importante es mantener un acuerdo y un consenso con el equipo para saber cómo enfrentar determinadas acciones o coberturas, así como un plan de protección y cuidado de quienes ejercen labores periodísticas.



Mano dura *versus* respeto de los derechos humanos

En nuestros países latinoamericanos se discute con cierta ligereza cómo reducir los niveles de criminalidad e inseguridad. Se acusa irresponsablemente a los sectores pobres de generar delincuencia y se pide

a los gobiernos militarizar las calles, aplicar mano dura y, en muchos casos, sancionar con represión y hasta con pena de muerte. Debemos apostar por un periodismo ético de la dignidad humana, del Estado de derecho y de sus constituciones, haciendo informaciones explicativas y contextualizadas para la promoción de los derechos humanos. Estos no pueden ser violentados bajo el simplificado pretexto de la llamada guerra contra la delincuencia, que ha sido excusa para aplicar normativas a personas de sectores populares. Como ejemplo tenemos la Marcha de la Gorra, en la Argentina, que lleva más de diez años luchando contra la estigmatización hacia jóvenes de barrios populares.

Naturalización de los hechos

Las corporaciones mediáticas generan procesos de naturalización de la realidad, sin ninguna discusión o cuestionamiento, y ofrecen la posibilidad de hablar de cambios y transiciones en abstracto. Es una forma de vaciar el discurso, de hacerlo perder sentido. Cuando hablamos de la naturalización, nos referimos a la idea de que las cosas suceden porque sí. Por ejemplo, “si lo mataron, fue por algo”, “es normal que las acosen por vestirse provocativamente” o “esas cosas son normales en este país...”. Es una forma de encubrir situaciones y/o acciones que no están bien y que debemos denunciar.

En Colombia, un referéndum consultó a la población sobre los acuerdos de paz entre el gobierno de José Manuel

Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Luego de los resultados, nos preguntamos: ¿por qué quienes habitan las ciudades alejadas del conflicto votaron por la opción del No, y quienes viven en las zonas de conflicto aclamaron por el Sí? Los análisis abundaron. En algunas ciudades céntricas hubo una naturalización y banalización del conflicto, sin argumentos sólidos, que sentenciaba a las FARC como los malos de la película y le negaba a la guerrilla la posibilidad de participar en la vida política. Contrariamente, la gente cercana al conflicto votó con un nivel de mayor conciencia, en tanto eran las víctimas directas de la guerra, y aún hoy siguen viviendo las condiciones injustas que ocasiona el conflicto interno. En gran parte, todas estas matrices de opinión fueron promovidas por las cadenas mediáticas.

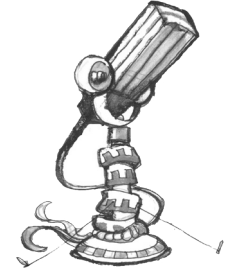


Inventar o fallar

Es más sencillo, fácil y cómodo seguir con las mismas viejas prácticas periodísticas y no intentar un cambio. La creatividad nos ofrece inventar nuevos enfoques para la cobertura de los hechos o de historias novedosas. Es uno de los retos permanentes que podemos intercambiar desde nuestra experiencia en los noticieros. Renovar nuestros enfoques a través de diversas perspectivas para un tratamiento innovador de los acontecimientos nos ayudará a impulsar un reencuentro de la ciudadanía con la política.



5



Fuentes de primera mano

Un conjunto inmenso de hechos y acontecimientos cambiantes, dramáticos y movilizadores se generan en nuestros territorios. La selección de las noticias de nuestros informativos se alimenta de notas, ruedas de prensa, informaciones a través de la web, redes digitales y comunicados de las organizaciones sociales. Por lo general, las pautas periodísticas se construyen desde prácticas afines a vinculaciones y alianzas que fortalecemos institucionalmente, dentro de la línea editorial y de principios compartidos. Construir una agenda propia implica seleccionar de esa realidad los temas y hechos priorizados por nuestras opciones políticas y comunicacionales.

Organización de las fuentes

La selección de fuentes informativas, propias y confiables constituye un trabajo laborioso y nada sencillo. Es fundamental disponer de varias fuentes para chequear la información. Las fuentes aportan datos, testimonios, documentos, y pueden proponer alguna orientación, pero no monopolizar nuestros informativos. Siempre se debe recordar

que es el equipo editorial y de producción de contenidos quienes jerarquizan, redactan y sugieren la presentación adecuada, atendiendo a los principios consensuados del medio comunitario y popular.

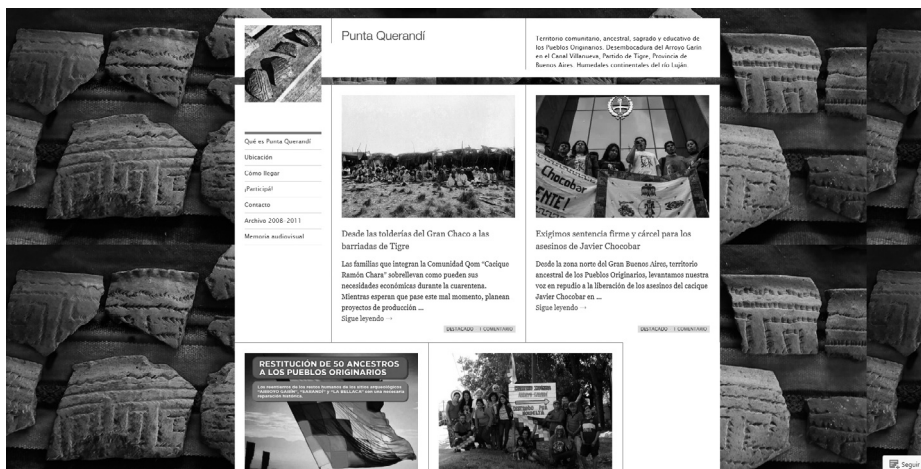
Tipos de fuente: En la variedad está la credibilidad

Existe una diversidad de fuentes útiles para nuestras coberturas informativas:

Organizaciones sociales

Sindicatos, asociaciones campesinas, comunidades indígenas, organizaciones, comunidades de base, grupos culturales, ecologistas, medios de comunicación comunitarios y populares,

clubes deportivos de barrio, cooperativas, emprendimientos de la economía social, fundaciones, sociedades de fomento vecinal, foros barriales, partidos políticos y organizaciones de derechos humanos cuentan con portales web, blogs y redes sociales por los que también comunican sus actividades.





Archivo sonoro (del propio medio y/o de investigación)

En la programación informativa, por lo general, efectuamos entrevistas noticiosas, de opinión, consultas en la calle, y obtenemos muchísimos testimonios. Estas fuentes y formatos contribuyen a la interpretación,

explicación y contextualización de los hechos. La diversidad de voces aporta elementos claves al tema noticioso. Por ejemplo, en la emisión vespertina de *Contacto Sur* y en el programa *Voces sobre la mesa* entrevistamos a referentes y analistas populares. Aprovechamos nuestros archivos y registros de audio para ubicar las declaraciones que pueden ser reutilizadas, como parte del seguimiento en noticias posteriores.

Estudios e investigaciones

Si disponemos de estudios, investigaciones o informes presentados por organizaciones o institutos con datos estadísticos, resultados de una encuesta o conclusiones, la referencia debe ser atribuida al equipo responsable y, además, debemos señalar cómo se hizo la investigación: relevamientos, muestras, territorios, cantidad de personas consultadas y método.



Agencias alternativas de noticias

A principios de la década de 1980 ya se denunciaba que el 70% de la información circulante era producida por cinco agencias de Europa y Estados Unidos. Esa realidad todavía no ha cambiado. En nuestra región existen numerosas agencias o centros de información referentes de noticias alternativas, como la *Agencia Prensa Rural*, en Colombia; *Noticias aliadas*, el Foro de Comunicación para la Integración de NuestrAmérica, *Aporrea*, *Misión Verdad*, en Venezuela; *Pressenza*, *Agencia Latinoamericana de Información* (ALAI), *ALBA TV*, *Noticias de América Latina y el Caribe* (NODAL), *Resumen Latinoamericano*, *Prensa Latina*; y las coordinadoras nacionales, como la Asociación de Radiodifusión Participativa (ARPAS), en El Salvador; la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos (CORAPE), en Ecuador; la Radio Fe y Alegría Noticias, en Venezuela; el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), en Argentina; o la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER), en Guatemala.

Las noticias proporcionadas por las agencias alternativas son digitales y se puede acceder a ellas, siempre con la responsabilidad de mencionar su fuente de origen.

¿Qué otras agencias consultas en tu producción?

Otros medios

La radio, la televisión y los medios digitales generan noticias que nos pueden ayudar a la reconstrucción y recreación del hecho, en tanto nos aportan datos. Si usas estos insumos, realiza un relevamiento y valora su confiabilidad e intereses editoriales. Te recomendamos completar la información con otros medios, sin olvidar la correspondiente cita de su fuente.





6



Dar la noticia:

Pistas para la creación de contenidos informativos

Detrás de cada hecho hay historias. Y aquí la pregunta clave es: ¿quién? Es decir, conocer a los protagonistas y lo que quieren decir. Por supuesto, existen otros interrogantes que no dejan de ser importantes a la hora de construir relatos informativos; pero recordemos que la ética en el ejercicio periodístico parte de la dignidad humana y del respeto a los derechos de quienes participan en nuestras producciones.

A buenas preguntas, respuestas precisas

Hay otras preguntas que nos pueden ayudar a la hora de narrar y describir una noticia...

- 🔪 **¿Qué pasó? ¿Qué se dijo o hizo?** Hecho relevante y de atención por vulneración, afectación y/o testimonio inspirador.
- 🔪 **¿Quién hizo qué?** Darle centralidad a quien es víctima, promotora o testificante. Puede ser un grupo hu-



14. Procesos de ocupación territorial e imposición ideológica de un grupo humano sobre otro. América Latina y el Caribe fue ocupada por la conquista, que impuso un sistema económico, político y social ajeno. El proyecto moderno/colonial significó la prevalencia del derecho del más fuerte, la colonialidad del poder, del saber y del ser, la idea de raza, progreso y desarrollo, y las dicotomías superior-inferior y civilización-primitivismo. Actualmente, también se coloniza con injerencia en los Estados, con políticas privatistas impuestas desde el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial.

mano (colectivos y organizaciones), particulares, referentes con funciones en el Estado, entre otras voces. En las noticias populares lo más importante es quién, porque son los sectores populares quienes han sido ninguneados históricamente, y en los medios comunitarios encuentran el espacio para retomar su palabra como protagonistas.

- ✦ **¿Dónde pasó?** El lugar tiene un territorio geográfico específico, como un municipio, una comunidad rural, un vecindario, una ciudad o un país, pero también una construcción territorial social, histórica y simbólica. Una referencia espacial y política que tenemos que ubicar con la mayor cantidad de características posible, especialmente cuando se trate de un lugar poco conocido.
- ✦ **¿Cuándo pasó?** Es una referencia para ubicarnos en el tiempo. Puede ser reciente: hoy, mañana o ayer. Pero también puede remitir a una proyección a largo plazo, por ejemplo, la referencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2030) o la conmemoración de la resistencia indígena, el 12 de octubre, con más de 500 años de dominación y colonización.¹⁴
- ✦ **¿Cómo pasó?** Profundiza en las causas, las características descriptivas de un hecho, los modos y los elementos más resaltantes.

No se trata de un cuestionario mecánico que convierte en rutina las noticias que producimos en nuestro medio comunitario. Al contrario, es una batería de preguntas a disposición, a las que damos brillo según el aspecto que se quiera profundizar en la noticia y el enfoque priorizado en la agenda comunicativa y política. Una vez que contamos con testimonios, datos contrastados y la información del hecho, escribimos y preparamos el despacho periodístico o, como también se dice, la nota. Adicionalmente, al responder las preguntas claves, vale la pena pensar en nuevas preguntas que puedan ayudar a confeccionar el informe, así tejemos una historia que genere interés en quienes escuchan:



- ✦ *¿Cómo le dirías esta nota a tus amistades, a personas mayores o a un grupo infantil de tu comunidad?*
- ✦ *¿Cómo sorprender al público?*
- ✦ *¿Qué información nueva estamos aportando?*
- ✦ *¿Cuál podría ser el titular?*
- ✦ *¿Qué quisiéramos mostrar?*
- ✦ *¿Cuáles son las preguntas sin respuesta en mi despacho?*
- ✦ *¿Cuáles fueron las preguntas que no hice durante el contacto con las fuentes?*
- ✦ *¿Cuáles serán los testimonios o audios que voy a usar o descartar?*

En las emisiones de *Contacto Sur* informamos en varias oportunidades sobre el caso Odebrecht¹⁵ y el *Lava Jato*¹⁶ en América Latina y el Caribe. Recogemos algunos ejemplos de preguntas para abordar este tema específico:

🔪 ***¿Cuál es la relación entre los casos de Panamá Papers y Lava Jato?***

🔪 ***¿De qué manera la constructora brasileña Odebrecht hacía pagos indebidos a autoridades públicas en los países?***

🔪 ***¿Cuántos casos existen de sobornos de empresas privadas para obtener licitaciones públicas? ¿Qué sanciones son impuestas a estas empresas?***

🔪 ***¿Cómo afectan estos casos a los pueblos y comunidades?***

🔪 ***¿Cuáles son los avances del Poder Judicial para sancionar este tipo de delitos en los países?***

🔪 ***¿Se han realizado marchas de organizaciones sociales para rechazar la corrupción de empresas privadas?***

🔪 ***¿Qué proponen los movimientos sociales para terminar con la corrupción pública y privada?***

🔪 ***¿Cuál es la posición de los medios de comunicación privados? ¿Qué matriz de opinión pública quieren imponer?***

15. Conglomerado comercial privado dedicado a la ingeniería y la construcción. Mayoritariamente con capital brasileño, esta empresa fue denunciada por casos de corrupción con autoridades públicas en varios países de la región.

16. Operación de investigación policial sobre corrupción que, en connivencia con los poderes parlamentarios y los medios hegemónicos en Brasil, consumaron el golpe de Estado contra la presidenta Dilma Rousseff durante 2015 y 2016.

Buscando debajo de las piedras: A quién priorizar

Rompiendo con la estructura del periodismo tradicional, en los medios comunitarios procuramos decir con claridad quiénes son los protagonistas, bien porque son víctimas de una vulneración de derechos o porque denuncian la responsabilidad de tal o cual hecho. Por ejemplo, la responsabilidad del exgeneral José Efraín Ríos Montt en el genocidio de Guatemala, o la de Mauricio Macri en los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI), que endeudó a la Argentina por las próximas décadas.

Los despachos informativos y notas aportan novedad, puntos de vista sobre el hecho, y nos ayudan a ofrecer un registro

de la realidad. Una noticia está formada por distintos elementos que no se agrupan al azar. La estructura de nuestros relatos está organizada, de manera general, con

un **gancho o entrada**, el **cuerpo de la noticia** y el **cierre o remate**. Es la estructura básica de una nota, que puede nutrirse de las dinámicas, recursos y contextualización que se tengan a mano.



Gancho informativo

Puede describirse como la entrada de una casa. La puerta nos dice cómo puede ser el interior, y es la entrada lo que nos anticipa cómo será el resto. Se trata de una frase corta, atractiva (sin rayar en la banalización o irrespeto), que nos ofrece una sensación de inmediatez, llama la atención y pretende “parar la oreja”.

Evitemos entradas largas, con muchos datos, pues por lo general respondemos una pregunta central, que suele ser *qué pasó*. Un buen ejemplo sería: “Frente de trabajadores anuncia movilización contra las medidas económicas del presidente Lenín Moreno”.

Sonidos, letras de canciones, testimonios, preguntas, refranes y frases ingeniosas constituyen ganchos que puedes utilizar a la hora de preparar tu nota para captar la atención del público. Compartimos algunas prácticas que nos parecen inspiradoras:

Ganchos con testimonios

Tomamos como muestra este despacho difundido en *Contacto Sur*. Carol Rivas, de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER), ofreció un despacho informativo sobre la tragedia del Hogar Seguro Virgen de la Asunción. El 8 de marzo de 2017 un incendio quemó vivas a 41 niñas y dejó heridas a otras quince. En esa oportunidad, en el programa se utilizaron testimonios para iniciar la nota.

Mujer: *Estamos escuchando estas noticias terribles de la muerte de niñas adolescentes en un hogar que se dice seguro. Lo que manifiesta este tipo de hechos es la negligencia total del Estado.*

Mujer: *Consideramos que lo ocurrido en el Hogar Virgen de la Asunción es una masacre y exigimos que se tomen las medidas administrativas y penales para establecer responsabilidades.*

Mujer: *Se enluta la conmemoración del Día de la Mujer con estos hechos inaceptables.*

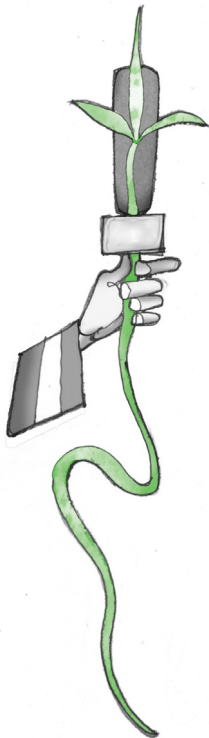
Periodista: *Mientras a nivel mundial las mujeres paraban exigiendo sus derechos, en Guatemala la realidad nos golpeaba. Un grupo de niñas murieron quemadas dentro del Hogar Seguro Virgen de la Asunción, un centro estatal de protección para niños, niñas y adolescentes en situación de abandono, maltrato y víctimas de agresiones sexuales. Sin embargo, lo que sucedía adentro era todo lo contrario. El hogar era investigado por prostitución y narcotráfico. Constantemente se reportaban cómo niños y niñas huían.*

Voces de niñas: *Me pegaron, querían meter mano, aquí tengo todavía hinchada la ceja.*

Madre: *Las monitoras ponían a las otras niñas, a las más grandes, a que las golpearan. No les daban comida, dormían en el suelo, en una colchoneta, si podían dormir en colchoneta, sino en el puro piso. Yo había puesto una denuncia anteriormente ante el Ministerio Público por el maltrato que recibían.*

Ganchos con emoción

En este ejemplo, Carol Rivas utiliza un texto de Rosa Chávez, poeta indígena, quien habla desde los ojos de una persona desaparecida para introducirnos en la historia del traslado de 172 indígenas, víctimas de la represión militar, durante la guerra civil guatemalteca en la década de 1980. En junio de 2018 fueron trasladadas en caravana, desde la capital al poblado de San Juan Comalapa, para ser veladas y sepultadas en el cementerio de la localidad.



Voz de mujer: *Los ojos de los desaparecidos miran hacia adentro, no se pueden cerrar. Amarrados en el tiempo, flotan sus nombres al viento, como banderas de nadie. Dicen adiós esperando el retorno. Los hemos llamado y han regresado. Están aquí, están en nuestra memoria.*

Periodista: *Uno a uno fueron trasladados. A través de una cadena humana, sumaban 172 y regresaban al lugar donde les fue arrebatado su último aliento. El lugar que en los años 80 significó llanto, tortura, dolor y muerte, es ahora un lugar digno de memoria. A pesar de los esfuerzos y la ciencia, aún nadie conoce sus nombres, poco se conoce de sus historias, sus familias, o si alguien les busca o les espera con ansias.*

Las investigaciones de la Fundación de Antropología Forense y la memoria colectiva han reconstruido la verdad.

Todas las personas fueron asesinadas, torturadas y desaparecidas por el ejército de Guatemala, que en esa época masacró a miles de indígenas.

Ganchos ingeniosos

La comunicadora Estefany Escobar, del grupo Comunicarte, en Colombia, nos sorprendió durante la emisión de *Contacto Sur* al relatarnos la noticia sobre el #VelatónNacional, que se realizó en plazas de cincuenta ciudades colombianas para decir *¡Basta ya! No más asesinatos de líderes sociales.*

Voces: *Iver Larraonda, municipio de Orito, asesinado el 2 de marzo de 2018. Eisión Ramírez, Valle del Guamuez, asesinado el 11 de junio de 2018. Francisco Dovigama, asesinado el 5 de julio de 2018.*

Periodista: *Con la consigna #NosEstánMatando, convocaron un #VelatónNacional como acto simbólico de repudio al asesinato de líderes sociales. Velas, pancartas y arengas se hicieron sentir en las principales plazas de cincuenta ciudades de Colombia.¹⁷*

Con un interrogante

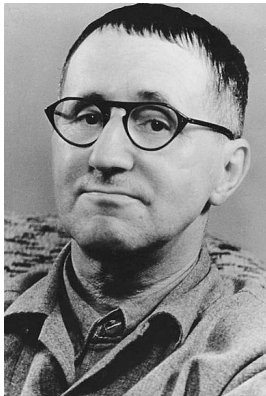
La primera frase de la noticia podría iniciar con una pregunta potente, por ejemplo: “¿Están nuestros ahorros seguros o hay que llevarlos debajo del colchón?”. La Red de Comunicadores Boca de Polen, en México, inició un despacho infor-

mativo así: “¿Quiénes de ustedes recibieron la bienvenida a este mundo por una partera?”. Se trataba de la historia de las comadronas mexicanas y de la necesidad de volver a estas prácticas de medicina originaria.¹⁸

Con un refrán

“El tarifazo será pan para hoy y hambre para mañana, advierte la expresidenta del Banco Central”, es un ejemplo. Y aquí va otro: “Al mal tiempo, buenas canciones, así comenzó el concierto de hip hop contra la violencia en los barrios de Medellín”.

Noticia ilustrada



Es hora de atrevernos a experimentar con otros recursos sonoros en nuestros relatos, como ambientar las noticias con efectos, poesías, canciones, golpes y fondos musicales. Encabezar la noticia con una breve escena dramatizada de los testimonios reales no le quita credibilidad, mientras esto responda ajustadamente al hecho informativo. Nadia Castañeda, desde Radio Huayacocotla, en México, se arriesgó a relatarnos este despacho de una manera diferente.¹⁹ En la nota usó fragmentos del poema *Todos o ninguno*, de Bertolt Brecht.

México tiene expectativas con el nuevo gobierno.

Esclavo, ¿quién te liberará?

Los que están en la sima más honda te verán, compañero, tus gritos oirán.

18. Archivo ALER. 🌱

19. Archivo ALER. 🌱

*Los esclavos te liberarán.
O todos o ninguno.
O todo o nada.
Uno sólo no puede salvarse.
O los fusiles o las cadenas.
O todos o ninguno.
O todo o nada.*



Historias hechas reportes

En La Esquina Radio-Palco Comunicaciones, de Colombia, ofrecieron un despacho que apuesta por la historia, la música y el drama. El relato evidencia que podemos imaginar otros tipos de narrativas para nuestros informativos. Es una historia contada por su protagonista y usa la canción *Yerba-tero*, del cantante colombiano Juanes. La señora Blanca Libia es una mujer de 86 años de la zona de Palmita, en Colombia. Vendedora de plantas, se convirtió en una gran curandera, sanadora de dolores y males con prácticas ancestrales de medicina popular.²⁰

20. La Esquina Radio-Palco Comunicaciones, "La Curandera". 🌱





Voz (efecto de campanitas): Buena doña Libia, tengo un dolor en la mano y necesito aliviarme. ¿Usted qué me recomienda?

Doña Libia: Hay que sobar pa' que se le quite el dolor. Pa' que las venas vuelvan a sus puestos. Eso se va inflamando. Uno hasta pierde la mano.

Canción: Soy yerbatero, vengo a curar su mal de amores. Soy el que quita los dolores y habla con los animales. Dígame de qué sufre usted, que yo le tengo un brebaje, que le devuelve el tono y lo pone...

Testimonio: Me enseñó la abuelita mía, cuando va a componer una persona. Venga pa' que vea cómo se soba, porque no se puede sobar pa' bajo, se soba de pa' arriba, porque las venas se movieron de aquí pa' arriba. Hay que sobar pa' arriba. Unos piden a un santo pa' que lo mejore. Pa' pegarle otra sobaíta, pa' que se vaya sobando de pa' arriba con limón...

Noticia con humor

Informar es una tarea muy seria, y hacerlo con humor es un reto nada sencillo. Se trata de usar la sátira, el tono del humor, para referirse a hechos noticiosos. Se pueden presentar las noticias reales como ficticias, dando siempre claves para identificar estos textos como ficcionales. El objetivo es evidenciar una realidad a través de la exageración, el absurdo o la parodia.

Noti Nada es un noticiario de humor crítico de Radio Progreso sobre la realidad nacional hondureña. Una parodia cuyo propósito es cuestionar a los medios hegemónicos de comunicación y su forma de maquillar la realidad. Cuenta con dos personajes centrales, Lencho Antúnez y Prosilapia Ventura, que hacen reír, aún en tiempos complejos, sin perder el sentido crítico.

Entrada: *Desde los estudios donde se trastoca la noticia, para Honduras y el mundo, esto es Noti Nada, donde todo pasa sin que pase nada. Ríe y llora, que el Noti Nada no pasa de moda.*

“Siempre somos portadores de buenas noticias”, nos reporta Lencho, sobre las bolsitas solidarias que se entregarán en las elecciones y que vendrán más cargaditas de productos. Hasta reglas traerán incorporadas. Oigamos los detalles:

“Buenas noticias para el pueblo hondureño en el mero día del bochinche electoral, para que vean que somos buena gente, que queremos a esta Honduras, que queremos sacarlos de la pobreza de una vez por todas. En el mero día de las elecciones, las bolsitas solidarias vendrán más gorditas, más llenitas, más rechonchitas, más preciosas, llenas con más arroz, más mantequitas, llenas de otras cositas que no vienen ahorita. Tienen que garantizar que vengan a las elecciones de Honduras observadores internacionales. Para este evento vienen Abraham Lasurnas, de Israel; Máximo Atraco, de Italia; el Dr. Von Fraude, de Alemania; Pierre D’Elvoto, de Francia; Chan Chu Llho, de China; Tekito Tuvoto, de Japón... entre otras figuras internacionales acreditadas”.



Cuerpo de la noticia

En este punto ya nos encontramos dentro de la casa: estamos en la sala, hemos logrado captar la atención de la audiencia y necesitamos ampliar con precisión y valor informativo el resto de la noticia. La información se encuentra de modo más detallado en las preguntas *qué, quién, cuándo, dónde y cómo*. En el cuerpo incluimos recursos que complementen la noticia, que le den soporte y credibilidad; contextualizamos, tratamos de profundizar la respuesta a las causas y consecuencias. Compartimos un despacho de Felipe Mosquera, de la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE).



Periodista: *El Frente Unitario de Trabajadores anunció una movilización para este miércoles 29 de agosto en contra de las medidas económicas impulsadas por el gobierno del presidente del Ecuador, Lenín Moreno. El presidente del gremio, José Villavicencio, consideró que las medidas obedecen a presiones del Fondo Monetario Internacional y grandes grupos empresariales.*

Audio: *Desde las calles haremos respetar nuestros derechos.*

Periodista: *El presidente de la Confederación Ecuatoriana de Organizaciones Clasistas Unitarias de Trabajadores (CEDOCUT), Mesías Tatamuez, dijo que el problema con la reducción del Estado es que aún continúan los mismos funcionarios, y manifestó su rechazo a las medidas de privatización de las empresas.*

Cierre

El cierre o remate de la noticia es un dato, un hecho, o una información que completa la historia y que permite a la audiencia realizar un ejercicio de interpretación. Es algo relevante que puede quedar en la memoria con mayor facilidad. Por ejemplo: “Este miércoles tienen previsto concentrarse en la Caja del Seguro, a partir de las 16 horas, para hacer un recorrido por la Avenida 10 de agosto y luego por la Avenida Guayaquil hasta llegar a la Plaza Grande”.

¿Cómo hago los titulares de las noticias?



Saber redactar un titular siempre es clave y nunca terminamos de aprender. La radio, la web y las redes sociales demandan más esfuerzo, porque las reglas del juego van cambiando y se nos reclama sintonía con el lenguaje visual, viralidad y, por supuesto, rigor. El titular es importante porque contribuye a atrapar la atención de la audiencia, por su brevedad, impacto y creatividad. Debe generar emociones, y buscamos que sea recordado con el pasar del tiempo.

En el caso de nuestros informativos, compartimos algunos acuerdos sobre la redacción de titulares:

- ✎ Podemos resumir los detalles claves de la noticia con seis a trece palabras.
- ✎ Lo más breve posible, pero que informe.
- ✎ Usar sujeto, verbo y complemento.
- ✎ Mostrar la actualidad en tiempo presente: hoy, esta mañana, hace pocos momentos.
- ✎ Evitar el comienzo del titular con referentes temporales. Por ejemplo: Ayer.
- ✎ Frases cortas, sencillas y directas.
- ✎ Un buen titular invita a seguir escuchando la historia.

A continuación, un par de ejemplos:

- *En Colombia, un choque entre dos botes provocó la*
- *muerte de quince personas menores de edad.*
- *La comunidad campesina de la región del Cuzco, en el*
- *Perú, pide ayuda por los daños causados por las lluvias.*

Oído al tambor: Algo sobre la redacción

Cuando escribimos una noticia, es mejor que esta sea clara, breve y bastante llamativa:

- ✦ Elaborar noticias y despachos con frases cortas y sencillas.
- ✦ Evitar el uso de más de veinte palabras por oración.
- ✦ Escribir primero el sujeto de la acción, luego el verbo y, por último, el complemento.
- ✦ Tener presente una idea por oración.
- ✦ Utilizar un lenguaje popular y concreto.
- ✦ Redondear ciertos números (sobre todo las cifras grandes) y porcentajes. Por ejemplo, a la audiencia se le dificulta procesar la cifra 1893; es más fácil decir cerca de 2000. Pero, atención: no cuando se refiere a fechas o personas.
- ✦ Evitar la carga de cifras y datos numéricos.
- ✦ Usar verbos descriptivos en lugar de adjetivos para crear imágenes de lugares, objetos y territorios, de manera que se pueda ilustrar la noticia en la imaginación.
- ✦ Recrear el formato de noticia con un estilo hablado, cercano, sin engolar la voz ni simular una gravedad impostada.



Contextualizar la información

La noticia no surge de la nada, no crece por generación espontánea; siempre tiene una referencia, causas, algo que la desencadenó. Y si vamos más allá, también tiene consecuencias que nos pueden seguir afectando como pueblos. Es importante dar contexto a las noticias para evitar una aproximación superficial a las situaciones que encaramos. Además, en la dimensión histórica de los hechos podemos encontrar la razón para la organización social y la lucha por la defensa de los derechos humanos y de la naturaleza.

En nuestras noticias siempre vamos a responder con intencionalidad, con preguntas claves: *por qué* y *para qué*. Tal acción nos permite contextualizar, e incluso responsabilizar a quienes corresponda (mediante la debida investigación periodística, ¡claro está!). Las cosas tienen un origen político y de responsabilidad que hay que evidenciar, tanto en la denuncia como en la promoción. Debemos encontrar preguntas nuevas y no conformarnos con las respuestas de siempre.



El peso educativo de la noticia

Lejos de la estructura del periodismo tradicional, en las radios y medios comunitarios y populares asumimos que la producción e intercambio de contenido tiene un aporte educativo y de diálogo con nuestras audiencias y públicos. Se procura la interlocución, el camino de la problematización, de la indignación que moviliza, sin generar afirmaciones naturalizadas o simples, de las que abundan en medios privados y privatistas. Lo educativo en las noticias promueve la ubicación histórica y política de los hechos, así como la ubicación territorial y geográfica.



El proyecto político de las radios se inspira en el aporte a un mundo de derechos humanos y de la naturaleza, que desea superar el modelo dominante capitalista, machista y violento. Las noticias y la producción radiofónica disputan los sentidos del mundo para fortalecer los procesos colectivos y más justos. La noticia permite informarnos y comprender el funcionamiento de nuestras sociedades para apoyar su organización transformadora y la solidaridad internacional.



7

Tratamiento de hechos: Aprendizajes y buenas prácticas



El incendio ocurrido en el Hogar Seguro Virgen de la Asunción, en Guatemala, también nos dejó varias lecciones durante el tratamiento, cobertura y elaboración del despacho para *Contacto Sur*:

- ✦ Valoración decisiva sobre los derechos infantiles y juveniles.
- ✦ Se consideraron diversas fuentes y enfoques.
- ✦ Niñas y adolescentes expresaron sus puntos de vista.
- ✦ Contextualización con datos y testimonios sobre las responsabilidades del Estado.
- ✦ Tratamiento con cobertura de protección de la identidad y privacidad de protagonistas.
- ✦ El despacho brindó datos útiles para la prevención, educación y ayuda al público.
- ✦ Se generó una estrategia de seguimiento y debate nacional en materia de los derechos de la niñez y la adolescencia.

¿Cómo innovar y usar la creatividad en la producción informativa?

La creatividad en nuestras prácticas comunicacionales es necesaria. Hay que trabajarla para que se materialice en algo innovador, como cualquier experimento. Algunos salen bien y otros no tanto, pero siempre dejan un saldo de aprendizaje. No permitamos que se ahoguen las ideas nuevas, por más disparatadas que parezcan.

Las preguntas que encienden la creatividad

Para producir desde una narrativa fresca, nueva, atractiva, profunda, que permita fluir la creatividad, consideramos cuatro aspectos claves:

Temas y enfoques

Hacer nuevas preguntas sobre hechos y temas: ¿Cuáles son los temas no tratados en mis informes noticiosos? ¿Por qué? ¿Qué tema puede resultar original y poco desarrollado? ¿Qué enfoque puede resultar menos repetido? Por ejemplo, si quiero hablar del extractivismo minero en una población, ¿cómo afecta a la salud esta actividad?

Géneros

Al elaborar un despacho, un spot o una entrevista: ¿Puedo pensar más allá del sentido común? ¿Qué necesito para narrar de forma atractiva el tema seleccionado? ¿Cómo narramos los temas y acontecimientos? ¿Cómo aprovechamos el radiodrama, el radioarte, el documental sonoro, el paisaje sonoro, la crónica, la nota con humor o la noticia cantada? ¿Cómo narro de forma más creativa?



Formatos

¿Puedo decir lo mismo con otra duración y otra estructura? ¿Para qué me serviría tenerlo en distintos formatos? ¿Cuáles son las formas alternativas y creativas de presentar el tema? Lo que digo en cinco minutos, ¿lo puedo decir en tres o en dos? ¿Cómo comunico en radio un meme que vi en redes sociales? ¿Hasta dónde puedo decir lo que se comparte en otras plataformas: televisión, web, blogs y redes digitales? ¿Puedo aprovechar la información disponible en varias entregas informativas?



Estilos y estética

¿Cómo conseguir un estilo y una estética original? ¿Existe un equilibrio estético en nuestras producciones? ¿Puedo hacer los despachos de otro modo? ¿Suena bien lo que hice? ¿Le gusta a nuestro público? ¿Nos gusta lo que escuchamos? ¿El despacho resultó original? ¿Cómo mantener la calidad y nitidez? ¿Puedo usar una mezcla de formatos? Por ejemplo, ¿una encuesta y un dramatizado?



AGENDA

INFORMATIVA



1

1. “Entendemos como proyecto político comunicativo (PPC) la forma de ver, entender y relacionarse con el mundo desde un particular quehacer comunicativo. Es una propuesta política desde la comunicación y educación popular, para y desde las comunidades. El PPC comprende que todo acto es político, y por lo tanto, los procesos comunicativos también lo son”. En: ALER (2015), *Glosario. Proceso Institucional 2020* (mimeografiado).
2. “La comunicación popular es un paradigma alternativo del conjunto de prácticas-procesos comunicativos y culturales que impulsan el pensamiento crítico y el discernimiento, en un contexto fuertemente determinado por la cultura neoliberal de acumulación y consumismo. [Estas prácticas] revelan las situaciones de exclusión de los sectores empobrecidos y promueven modos alternativos de vida inspirados por los valores del Buen Vivir, como la convivencia con los demás y la naturaleza, en solidaridad y reciprocidad. Involucra una disputa de sentidos sobre las visiones del mundo, la práctica política, entre otros”. En: ALER, *Glosario..., op. cit.*

La comunicación como hecho político hacia el Buen Vivir



La comunicación es un hecho político, es un derecho humano y una herramienta de lucha, de resistencia, de transformación, de movilización y de rescate del derecho a la palabra que tienen todas las personas, principalmente de los sectores excluidos.

Cada mensaje o signo que enviamos a nuestras audiencias contiene una representación, explícita o implícita, respecto a quién(es) apoyamos o cuestionamos. En palabras sencillas, nos permite conocer quiénes son protagonistas y ratificar nuestra opción política dentro del proyecto comunicativo.¹ Nuestro posicionamiento político prioriza el abordaje de temas relacionados con las comunidades y pueblos de Nuestramérica Latina y el Caribe, referidos a qué les afecta, les alegra, beneficia o impacta. Nos define una postura clara de acompañamiento a sus causas y luchas para visibilizar la diversidad de iniciativas con un enfoque popular.²

La escuela tradicional nos ha enseñado, por siglos y siglos, que hay dos características fundamentales del perio-

dismo: la imparcialidad y la objetividad. Estos términos tienen un significado político, pero la realidad y los contextos diversos nos hacen romper ese esquema de neutralidad aparente, que desde la academia se trata de perpetuar con modelos únicos e irrefutables.

En la comunicación popular, nuestra labor no es sólo transmitir o reproducir información, desde una postura meramente difusionista. La realidad –y este es el ejercicio crítico al que nos invita la comunicación popular– nos obliga a tomar una postura, dar una versión (equilibrada en términos periodísticos) que permita conocer y escuchar la voz de las comunidades, las organizaciones y las audiencias que no tienen acceso ni espacio en las empresas mediáticas hegemónicas.

Asumimos la comunicación y la educación popular como procesos de construcción de otros sentidos y narrativas. Una decisión y opción sumamente política que no pretende ser neutral. Por el contrario, se sitúa en su propio contexto para sumar esfuerzos hacia la conquista de derechos para los pueblos. Nuestra opción pedagógica y política por el lenguaje popular nos permite reconocer la cotidianidad de las personas, usar palabras comunes, frases, refranes y dichos, dejando de lado los términos abstractos, técnicos y complicados que se usan en la comunicación tradicional. En las empresas hegemónicas hay una intención deliberada al hablar con palabras difíciles: a menor entendimiento, más





3. Recordemos que la comunicación no es sólo la mediatizada. Nos comunicamos cotidianamente y de múltiples formas con otras personas, incluso a través de una obra de teatro o del baile. En fin, siempre hacemos comunicación.

alienación, desconocimiento y manipulación. No es lo mismo informar a nuestra audiencia desde un lenguaje técnico que en un lenguaje popular. Por ejemplo, "El ociso falleció a causa de asfixia por inmersión" puede decirse en palabras sencillas: "La persona falleció ahogada".

Nuestra comunicación mediática está dirigida hacia el público, las audiencias, las comunidades y organizaciones.³ Presentamos los contenidos de una forma que busca su fácil comprensión, su cercanía, identificación y apropiación. Desde *Contacto Sur*, el informativo de ALER, uno de los principales criterios es la diversidad de voces que coexisten en nuestra Patria Grande, que se expresan en los estilos de las notas, reportajes, *vox populi*, entre otros formatos.

Nuestras prioridades informativas vienen dadas por quienes defienden los derechos humanos e impulsan iniciativas de protección al ambiente, quienes promueven la diversidad cultural y difunden el Buen Vivir, entre otras iniciativas similares. Potenciamos la herramienta de la comunicación para visibilizar a los sectores populares y aportar a la democracia del conocimiento y del mundo.

Buscamos trascender la recepción de mensajes y, en su lugar, apoyar la acción movilizadora y transformadora. La comunicación es un hecho político que no debe desvincularse de la lucha por la construcción de otro mundo posible.

Buen Vivir y comunicación: ¿Cómo y por qué se relacionan?

Hemos decidido apuntar nuestro trabajo y esfuerzos a reconocer e impulsar el paradigma y las prácticas de Buen(os) Vivir(es), formas de organización que defienden la vida digna y rescatan la relación de armonía y respeto a la Madre Tierra. Esta opción filosófica-política nos plantea la necesidad de apostar a una comunicación más humana, que visibilice las contradicciones del capitalismo y su perspectiva mercantilista, donde el capital (dinero, intereses, poder) se sitúa en el centro de todo y como fin último, en detrimento de los bienes naturales y de la vida.

En nuestra apuesta, lo popular/comunitario gana mayor relevancia como forma de librar una lucha de sentidos construidos e instalados en las personas, no sólo desde la acción en la calle, sino desde el conocimiento. ¿En qué cree nuestra gente? ¿Cuál es el sentido común que se les impone? ¿Quiénes se interesan en mantenerlo así? Esos son sólo algunos de los interrogantes que nos planteamos y que nos permiten abrir los ojos y reconocer el arraigo del sistema dominante en toda nuestra existencia.

De ahí la necesidad de impulsar la comunicación popular y construir propuestas de vida alternativa. En ese sentido, podemos confirmar que existe una estrecha relación entre el Buen Vivir y la comunicación, en tanto esta es reconocida





como un derecho de todas las personas que debe ser garantizado por los Estados. Por ende, la importancia de la lucha por democratizar la comunicación y cambiar los modelos mediáticos concentrados y exclusivos. Es imperativa la oportunidad de crear nuestros propios medios populares y comunitarios.

La comunicación es vista como un negocio por los grupos empresariales y sectores de poder, que se enriquecen con bienes públicos, como el espectro radioeléctrico, y manipulan a las poblaciones. Nuestra propuesta comunicacional busca empoderar y generar una mayor conciencia crítica desde los dos principales ejes de trabajo: educación y comunicación popular, los cuales parten a su vez de la cotidianidad y la vida de las comunidades.

En la comunicación popular rescatamos la identidad ancestral y las lenguas que han tratado de ser eliminadas por el gran capital y los modelos raciales dominantes. La música, las formas y las diversas voces son elementos que remarcan nuestra opción por lo popular. Compartimos como ejemplo la experiencia de una compañera de la sierra de Veracruz, en México, desde la Radio Huayacocotla, donde las comunidades originarias consiguieron un espacio de difusión de sus conocimientos y prácticas, en el marco de su lucha por el rescate y la conservación de su lenguaje: “Imaginen qué le puede pasar a un árbol cuando lo arrancan desde la raíz. Esto les pasa a nuestras lenguas maternas”, describe Nadia Castañeda en este informe.⁴

4. ALER, “Lengua materna”, 05 de diciembre de 2018. 🌱



Con nuestras producciones radiofónicas reivindicamos las luchas populares por condiciones de vida dignas, por conocer la verdad sobre los crímenes de lesa humanidad, por recuperar su memoria, culturas y lenguas maternas. A esto nos invita y guía el Buen Vivir. Por ejemplo, desde las producciones de la Asociación de Radiodifusión Participativa de El Salvador (ARPAS) se relatan las luchas de los sobrevivientes de la masacre de El Calabozo, para conocer la verdad en su demanda de justicia por graves violaciones a derechos humanos.⁵

Agenda informativa: ¿Qué es y cómo se construye?

En América Latina y el Caribe se genera a diario una gran cantidad de información en diversos ámbitos. Frente a ello, cada medio de comunicación define una agenda informativa en la que se priorizan los temas, enfoques y formatos que se ofrecen a los públicos y audiencias.

La definición de la agenda informativa está marcada por la línea editorial del medio de comunicación. Esto quiere decir que la agenda es definida por los intereses políticos institucionales y organizacionales. En ALER, nuestra agenda se define a partir de intereses populares en la lucha por cambios estructurales, vida digna, la defensa de derechos humanos y otros temas relacionados. Buscamos amplificar la voz de los sectores populares, excluidos de los medios corporativos por ser voces críticas del sistema capitalista.

5. ARPAS, "FGR y Juzgado de Primera Instancia de San Sebastián, en San Vicente, retoman proceso de instrucción por masacre de El Calabozo", 05 de febrero de 2018. 🌱



Nuestra agenda, además, es diversa y parte de la priorización de ejes temáticos: economía alternativa, defensa del territorio, salud, ambiente, migración, géneros, justicia, política, comunicación, derechos humanos. A partir de estos y del análisis constante del contexto y la coyuntura, definimos los temas que colocamos en los noticieros, además del enfoque que daremos y las voces que se priorizan. Aquí se marca la diferencia entre la información que ofrecemos como medios populares, y aquella que presentan las empresas mediáticas.

Como ejemplo, estudiemos la forma en que se presentan los hechos de violencia hacia las mujeres. En los medios corporativos se califican como sucesos policiales y los casos de femicidios son tachados como “crímenes pasionales provocados por arranques de celos”, para ocultar estratégicamente que la violencia machista es un problema de causas estructurales.⁶ Lejos de estas formas, en *Contacto Sur* aplicamos criterios específicos para dar un enfoque alternativo a las informaciones de estos hechos: respetar la dignidad de la víctima, no reforzar estereotipos de géneros, procurar que la información difundida genere sensibilización sobre la gravedad del tema, no simplificar los casos a asuntos personales o domésticos, entre otros.

En nuestra agenda colocamos aquellos temas que son de utilidad para las audiencias, que generan conciencia crítica y sirven para la toma de decisiones.

6. Las causas están en la estructura de la sociedad. Son profundas, como una raíz, y para afectarlas hay que modificar un entramado complejo de otras dimensiones o elementos vinculados, como factores económicos, socioculturales, psicológicos, entre otros.

Nuestra agenda latinoamericana y caribeña

Los temas no se separan con cuchillo. Desde un enfoque biocéntrico (es decir, centrado en la vida), podemos comprender cómo los temas de nuestra agenda informativa convergen en una misma realidad.

Los principales temas y enfoques que utilizamos en la Red Informativa de ALER son producto de encuentros regionales y debates colectivos, con revisión permanente en nuestra tarea diaria de producción informativa:

Tema	Enfoque
Derecho a la comunicación, la información transparente y la educación	Reivindicar el derecho a la comunicación y educación mediante la incidencia en políticas públicas.
	Acompañar las luchas e iniciativas para la democratización de las comunicaciones.
	Luchar contra la privatización de la educación.
	Defender la educación pública y gratuita, el presupuesto y la calidad educativa.
	Acompañar el ejercicio docente.
Propuestas transformadoras de movimientos sociales y sectores populares	Economías solidarias y familiares.
	Consultas previas.
	Leyes anticorrupción.
	Mecanismos y demandas de protección contra la violencia patriarcal y la violación de derechos.

Tema

Enfoque

Ambiente, defensa de la tierra y el territorio

Derecho a la tierra y al territorio.

Cuestionar el modelo extractivista.

Apoyo a las acciones de los pueblos en defensa de sus recursos naturales, fundamentales para la vida.

Derecho de la naturaleza.

Fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, huracanes, otros).

Contaminación.

Calentamiento global.

Turismo comunitario.

Estado y política

Poder político institucionalizado, generalmente desde el Estado y los partidos políticos.

Políticas relacionadas con pobreza, equidad en general, seguridad social, vivienda, transporte.

Fragilización de la democracia.

Golpes de Estado.

Judicialización de la política.

Política internacional.

Legislación y ámbito jurídico en general.

Tema

Enfoque

Estado y política *(continuación)*

Sistema legal.

Marcos regulatorios.

Juicios y acusaciones penales.

Acusaciones de delitos.

Violencia.

Tráfico de drogas.

Crímenes contra la humanidad, genocidios.

Negociaciones, tratados de paz.

Defensa nacional y/o regional.

Gastos militares.

Seguridad interna.

Economía

Políticas económicas en general.

Indicadores económicos, estadísticas, relación de mercados nacionales e internacionales, valores.

Crisis económicas.

Políticas empresariales con énfasis en efectos económicos.

Corrupción.

Tema	Enfoque
Economía <i>(continuación)</i>	<p>Participación en procesos económicos.</p> <p>Relaciones laborales, sindicatos, huelgas.</p> <p>Economía rural, social y solidaria.</p> <p>Comercio justo.</p> <p>Consumo responsable.</p> <p>Protección.</p> <p>Fraudes.</p> <p>Informes de gestión, presupuestos estatales, federales u otros.</p>
Soberanía alimentaria	<p>Lucha contra los agrotóxicos y la manipulación genética.</p> <p>Denuncias por pesticidas.</p> <p>Apoyo a la economía popular y la agricultura familiar.</p>
Luchas de las comunidades originarias	<p>Consulta previa.</p> <p>Defensa del idioma y la identidad.</p> <p>Participación política.</p> <p>Defensa de los derechos de la naturaleza.</p> <p>Propuestas de interculturalidad.</p> <p>Derecho de autodeterminación de los pueblos.</p>

Tema

Enfoque

Mujeres, géneros y diversidades

Derechos de las mujeres.

Reconocimiento de las identidades LGBTQ+.

Participación y equidad en políticas y gobierno.

Denunciar y prevenir la violencia de género y la violencia doméstica, los femicidios, travesticidios y transfemicidios.

Investigar las causas estructurales del sistema patriarcal.

El rol de la economía del cuidado en la reproducción social.

Denunciar los casos de mutilación, tráfico, trata, abuso, acoso sexual.

Promoción de la educación sexual integral.

Defensa y promoción de los derechos humanos

Memoria histórica.

Visibilizar las luchas de los pueblos.

Denunciar las desapariciones forzadas y los asesinatos de líderes sociales, ambientalistas y quienes defienden los derechos humanos.

Criminalización de las luchas. Educación, salud, justicia, equidad de géneros. Iniciativas ciudadanas: agrupaciones, organizaciones, movimientos sociales.

Acompañar las denuncias de violación o vulneración de derechos humanos.

Luchar por la reivindicación de los derechos humanos y de la naturaleza.

Protestas, manifestaciones.

Tema	Enfoque
Defensa y promoción de los derechos humanos <i>(continuación)</i>	<p>Amparos. Violencia ejercida por el Estado.</p> <p>Represión de cuerpos del Estado.</p> <p>Irregularidades policiales y/o militares.</p> <p>Guerras, conflictos, terrorismo.</p>
Migración	<p>Situación de personas migrantes, desplazadas y refugiadas.</p> <p>Políticas fronterizas. Iniciativas de apoyo y solidaridad.</p> <p>Derecho a la identidad, amparo y protección.</p> <p>Lucha contra la xenofobia, la discriminación y el racismo.</p> <p>Conflictos interculturales, diálogos y encuentros identitarios.</p> <p>Movilidad humana y derecho a migrar.</p> <p>Desplazamiento forzado.</p> <p>Condiciones de desigualdad que obligan a las personas a movilizarse.</p>
Salud	<p>Medicina tradicional, ancestral.</p> <p>Salud integral.</p> <p>Higiene.</p> <p>Políticas sanitarias.</p> <p>Tratamientos médicos.</p>

Tema

Salud *(continuación)*

Enfoque

Epidemias, virus, contagio.

Políticas de natalidad, fertilidad, esterilización.

Derecho al aborto legal, seguro y gratuito.

Investigación y tecnología del cuerpo.

Ciencia y descubrimientos.

Deportes, eventos, instalaciones, financiamiento.

Buen Vivir

Reivindicaciones por la igualdad y la justicia social desde el reconocimiento, la valoración y el diálogo de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida.

Armonía con la naturaleza.

Valores intangibles.

Espiritualidades.

Prácticas ecuménicas y de diálogo interreligioso.

Políticas alternativas al desarrollo y/o de Buen Vivir.



¿Qué temas nos interesa mantener en la agenda? ¿Por qué?

En los programas comunicativos mantenemos y damos seguimiento a aquellos temas relacionados con la agenda popular, los ejes temáticos priorizados y también a partir de la coyuntura regional. Según su presentación, los temas pueden mostrar una afectación local convertida en interés internacional o regionalizado, ya que puede ser común a otras localidades o, incluso, evidenciar una política a gran escala.

Compartimos un ejemplo referido al eje del ambiente y la defensa del territorio: “Familias campesinas de la provincia de Santiago del Estero son amenazadas por empresarios que utilizan bandas armadas para que dejen la tierra que habitan y trabajaron hace más de tres décadas”.⁷

¿Qué luchas en defensa de la tierra y el territorio conoces en tu entorno cercano? ¿Comparten similitudes con alguna otra en tu país?

El siguiente ejemplo es una muestra de los esfuerzos que realizan las organizaciones por defender la migración como un derecho humano y proteger a las personas que deciden abandonar sus países, o se ven forzadas a hacerlo, y se encuentran en condiciones irregulares: “Diversas organizaciones han solicitado a la Comisión Interamericana de Derechos



7. ALER, “Empresarios del agronegocio intentan expulsar a campesinos y campesinas”, 05 de noviembre de 2018. 🌱

Humanos medidas cautelares para la caravana migrante proveniente de Centroamérica y las personas defensoras de derechos humanos que les asisten en su trayecto”.⁸

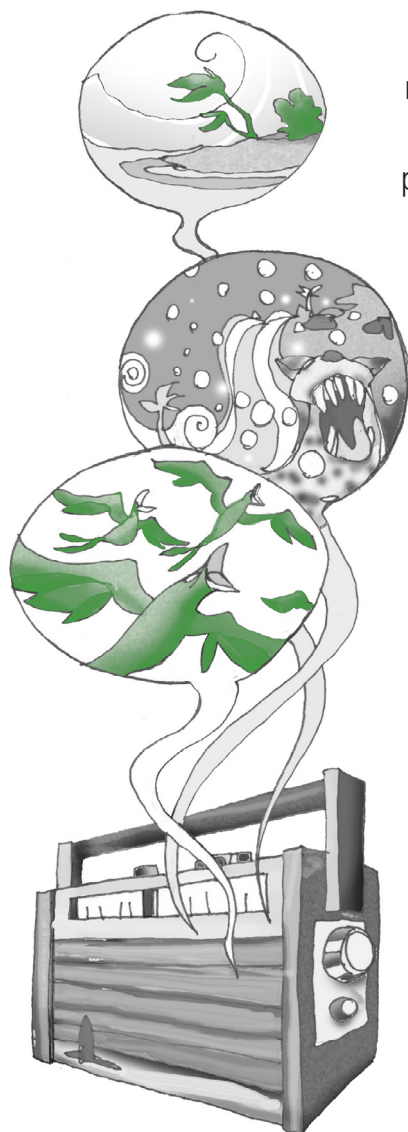
Hay muchos ejemplos. Acabamos de mostrar sólo dos de los temas que buscamos poner en la agenda para dar cuenta de las luchas organizadas, de los problemas cotidianos que enfrentan las comunidades y sus propuestas para resolverlos. Las voces indispensables son aquellas que se relatan desde las propias comunidades y vivencias: desde ahí podemos conocer qué piensan y qué les motiva a tomar acciones para cambiar sus realidades y exigir justicia.

En la agenda no perdemos de vista los temas de las coyunturas, nacionales o locales. Los abordamos desde los enfoques alternativos, contrastando fuentes e identificando a quién interesa la información y cómo puede ser de utilidad para las audiencias. Las luchas, resistencias e iniciativas que se generan en los diferentes países se pueden construir y difundir con una perspectiva de relevancia regional. Construir una agenda regional permite ver las similitudes en los temas, sus causas y consecuencias, y entre las luchas comunes emprendidas en todos los países, que despiertan solidaridad y acciones de incidencias colectivas.

¿Cuáles son los criterios para seleccionar los temas en tu medio? ¿A quiénes benefician/afectan esas narrativas?

8. En octubre de 2018, miles de personas partieron desde Centroamérica en caravanas rumbo a Estados Unidos, huyendo de condiciones de violencia y desigualdad. ALER, “México: Solicitan a la CIDH medidas cautelares para la Caravana Migrantes”, 25 de octubre de 2018. 🌱

Lenguaje popular e imagen auditiva

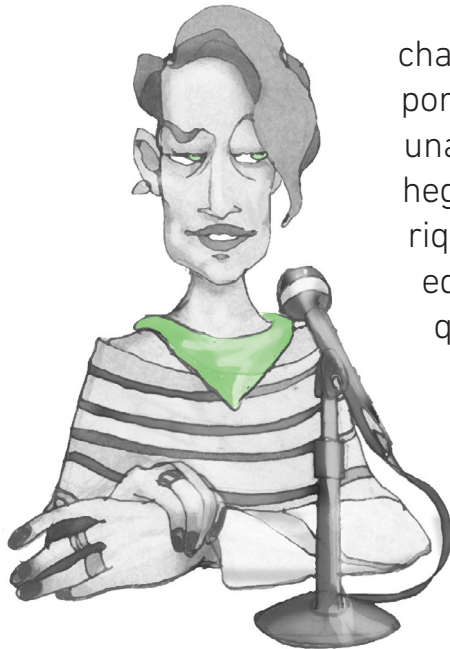


Las imágenes auditivas son elementos de la comunicación que permiten captar más atención. ¿Qué tipo de contenidos se ofrece a través de ellas? ¿A qué responden? Desde las lógicas y estrategias del capitalismo, se utilizan para desviar la atención de los temas importantes. En los programas de los medios hegemónicos se utiliza un lenguaje difícil y se muestran contenidos que deshumanizan y cosifican a las personas, estigmatizan a las juventudes, criminalizan a quienes defienden los derechos humanos, infantilizan y excluyen a las personas mayores, entre otras discriminaciones. Frente a esto, la comunicación popular tiene como reto crear otro tipo de imágenes. Nos vemos en la obligación de utilizar recursos y formatos que estimulen la imaginación de nuestras audiencias, en la búsqueda de una mirada distinta sobre las situaciones y contextos.

Estas imágenes no sólo ilustran relatos o historias pasadas; también permiten recrear e interpretar realidades, contextos, situaciones presentes y futuras. En ese mismo sentido, las transmisiones deben generar emociones y sentimientos, y crear escenarios en la imaginación de las audiencias.

Mezcladas con el lenguaje popular y cotidiano, a través de distintos formatos de producción (reportaje, crónica, *vox populi*), con las imágenes auditivas podemos dibujar o imaginar, por ejemplo, cómo es la vida en la Amazonía, qué colores se mezclan en ese lugar, los sonidos que se perciben y quiénes viven ahí. Acompañar como radios populares la construcción de imaginarios e interpretaciones es fundamental.

Géneros, interculturalidad y generación: ¿Por qué son distintos de los enfoques tradicionales?



No todas las informaciones que vemos, leemos o escuchamos son iguales, aunque estén referidas al mismo tema, porque la perspectiva desde la que se aborda siempre tiene una intención. A un medio de comunicación conservador-hegemónico no le interesa explicar que la concentración de riqueza es la causa de los altos índices de pobreza o que la educación sexual integral es necesaria, porque esos enfoques no son su prioridad. En cambio, ofrecen informaciones que están en función de favorecer a sus dueños y al sistema dominante.

La definición de enfoques populares es indispensable para romper con los esquemas comunicacionales dominantes y patriarcales, que relegan roles sociales impuestos y desiguales.



Enfoque de géneros

Como comunicadores, asumimos el enfoque de géneros como un eje transversal que atraviesa todos los temas de nuestra agenda. Es nuestro compromiso erradicar los patrones misóginos que perpetúan los roles estereotipados de las mujeres y las diversidades sexuales. Apostamos por la deconstrucción⁹ de las identidades dominantes y hegemónicas, y por la construcción de nuevas masculinidades. Desde nuestra trinchera comunicacional acompañamos las luchas de los movimientos feministas y de las identidades LGBTIQ+.

Lamentablemente, los poderes hegemónicos manejan un discurso conservador que busca deslegitimar estas luchas. Como ejemplo de ello, compartimos un artículo del periódico *El Mundo*, de España: "El Partido Popular ha remitido a todos sus cargos un argumentario interno para explicar su rechazo a la huelga feminista del 8 de marzo, en el que defiende que la igualdad no es sólo 'algo de mujeres'. 'Es una huelga de élites feministas, pero no de mujeres reales, con problemas cotidianos'".¹⁰ Contrariamente a esta premisa, en la red informativa de ALER destacamos la masividad de las marchas en esta histórica fecha y sus principales consignas.¹¹

9. "Entendemos la deconstrucción como el proceso de develar, desmontar, desentrañar un concepto o construcción intelectual por medio de su análisis, mostrando así cuáles son sus orígenes, contradicciones y ambigüedades". En: ALER, *Glosario...*, op. cit.

10. "El PP rechaza la huelga del 8 de marzo porque es de la 'élite feminista'", *El Mundo*, España, 21 de febrero de 2018.

11. ALER, "La lucha por la equidad se siente en el continente", *Voces sobre la mesa*, 09 de marzo de 2018. 🌱

Enfoque intercultural

En la manera de dirigirnos a nuestras audiencias podemos poner en práctica esta perspectiva, que rescata la diversidad de culturas, identidades, creencias, lenguas, imaginarios y formas de ver la vida. Por ejemplo, la Radio Fe y Alegría Paraguay inicia cada uno de sus informes con un saludo en el idioma guaraní: *Maitei tetä guazú América latina ha Caribe pe guara.*





Luego se traduce al español, pero de entrada marca un inicio distinto para las comunidades que conservan su idioma, denotando la importancia que merecen las relaciones interculturales en nuestras producciones.

En la lucha por rescatar sus identidades, la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER) transmite en su noticiero intercultural *Maya Ka't* en los idiomas mayas locales y en español. Este programa informativo también reivindica los derechos de las víctimas de violaciones a derechos humanos, y ofrece su espacio para que cuenten sus propias vivencias.

Entendemos la interculturalidad como el encuentro y la acción de compartir las identidades indígenas, afrodescendientes, migrantes, mestizas, excluidas y discriminadas históricamente. Mostrar sus aportes y sus luchas es indispensable para la profundización de la democracia.¹²

Enfoque generacional

Desde esta perspectiva marcamos la apuesta social por continuar y profundizar las luchas de generación en generación. Los derechos humanos de todas las poblaciones deben ser reconocidos y garantizados. Tratamos de desmontar la idea que el sistema capitalista ha instalado de que son grupos minoritarios, que no merecen mayor atención, o que su relevancia sólo se deriva de su nivel de productividad económica.

12. La organización Viva la Ciudadanía, en Colombia, relata y denuncia la presentación de una propuesta de ley que restringe la consulta previa a comunidades étnicas, integradas por los pueblos indígenas, tribales, afrocolombianos, roms, palenqueros y raizales. ALER, "Proponen regular la consulta previa, restringiendo la participación de las minorías", 19 de septiembre de 2018. 🌱

Con nuestras producciones buscamos evidenciar cómo el capitalismo valora a las personas en tanto son productivas a un sistema.

A través de *Contacto Sur*, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) muestra el trabajo de las Abuelas de Plaza de Mayo en su lucha por la memoria, la verdad y la justicia.¹³

The screenshot shows the ALER website with the following elements:

- Logo:** ALER en el mundo desde nuestro mundo.
- Navigation:** Inicio, Nosotros, Socias, Redes Temáticas, Buen Vivir, Contáctenos, BuenVivir Casa Comun, Campañas, Opinión.
- Header:** "En el mundo desde nuestro mundo" and "¡Escúchanos en VIVO!" with a microphone icon.
- Breadcrumb:** Inicio > Entrevista exclusiva desde Argentina con la nieta número 126 encontrada por las Abuelas de Plaza de Mayo.
- Search Bar:** "Buscar" button.
- Section:** "ALER comparte su Libro" with a book cover titled "Comunicar la Esperanza".
- User Login:** "User login" section with fields for "Nombre de usuario" and "Contraseña", and an "Iniciar sesión" button.
- Main Article:** "Entrevista exclusiva desde Argentina con la nieta número 126 encontrada por las Abuelas de Plaza de Mayo." with a sub-headline "Argentina: entrevista exclusiva con la nieta 126 recuperada por Abuelas de Plaza de Mayo." and a large black and white photograph of a woman holding a portrait of a man.
- Footer:** "Reinicializar su contraseña" link.

13. ALER, "Entrevista exclusiva con la nieta número 126 encontrada por las Abuelas de Plaza de Mayo", *Contacto Sur*, 06 de diciembre de 2017. 🌱

2



Subjetividad y política: ¿Con quiénes nos interesa relacionarnos? ¿Qué voces queremos priorizar?

Las voces que se muestran en los programas reflejan la intención y opción política de ese medio de comunicación. En ALER optamos por las voces de los sectores populares, que a través de la lucha organizada buscan generar cambios estructurales y promueven las prácticas del Buen Vivir. Estas voces usualmente son invisibilizadas, y sus luchas ignoradas. Por ello nos interesa priorizar su palabra, y así lo hacemos.

Las organizaciones y movimientos populares que defienden los derechos humanos protegen a la Madre Tierra, rescatan las prácticas culturales ancestrales y reconocen a la comunicación como un derecho humano. Estos actores sociales son nuestras fuentes principales de información y, además, son nuestras alianzas para incidir en las políticas y en la generación de transformaciones sociales.



¿Y las audiencias?

También son parte fundamental de nuestra comunicación. Sería un error dejarlas afuera o considerarlas como simples receptores. Sus opiniones legitiman el trabajo que hacemos, sus críticas (constructivas) nos permiten crecer y avanzar en nuestros procesos comunicacionales, y su acompañamiento da sentido a los proyectos como parte de la lucha popular. Para nuestras audiencias, somos un espacio de difusión de sus prácticas, pensamientos y análisis.

Nos preguntamos sobre las palabras que usamos, el sentido político que tienen y el significado cultural que representan, y procuramos proponer enfoques populares que ayuden a mos-

trar las narrativas comunitarias. Por ejemplo, en nuestros contenidos compartimos los aportes de las juventudes organizadas y activas, que buscan desmitificar la idea de que son generaciones apáticas y cómodas; o damos cuenta del trabajo de las comunidades originarias por mantener viva su memoria, reivindicando a la vez su derecho a tener espacios en los medios de comunicación. Y así, sucesivamente, con otros temas nos



preguntamos y re-preguntamos para mostrar lo que en otros medios no se muestra, dar a conocer realidades locales y las voces que las viven.

En la comunicación popular y política las personas y sus vivencias son protagonistas. Por ello, debemos hacer visibles también las cosas positivas que pasan en las comunidades, y no sólo detenernos en las problemáticas, aunque estas se traten con respeto a las personas. Igualmente intentamos rescatar las historias de vida y lucha, no desde una perspectiva re-victimizadora o sensacionalista, sino humana, que muestra a las personas en su dignidad y no como objetos.

La audiencia, el público, no se limita a números funcionales del mentado *rating*;¹⁴ son la apuesta política, como protagonistas reales, en la construcción de su propia palabra y discurso. Se dan luces para nuevas narrativas contrahegemónicas, para construir otras formas de relacionamiento y de comunicación, para romper los moldes tradicionales de los medios que tratan al público como masa. Los modos de narrar las historias, los libretos de radio y los testimonios imprimen un sello popular y dialogante que despierta emociones y compromiso en quienes nos escuchan.

Además de su relación particular y colectiva con la audiencia, la radio también construye redes con organizaciones y movimientos, que trascienden el espacio local y se proyectan al país y la región latinoamericana. En esa expansión radica su fortaleza. Así, la palabra se convierte en poder ser y actuar colectivamente.¹⁵ También es poder, porque disputa lo establecido.

14. Concepto usado en mercadeo y publicidad como la cuantificación de las personas que siguen un determinado programa o medio de comunicación.

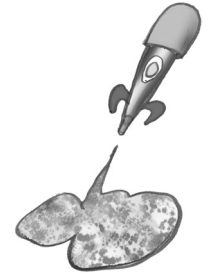
15. Como nos lo recuerda María Cristina "Marita" Mata en su artículo "Radios populares y poder", publicado en *Revista Q. Cultura en movimiento*, 2012.

¿Quiénes protagonizan nuestras historias?

El rol protagónico, la razón de nuestra comunicación, es la gente, las comunidades, las organizaciones, las audiencias, los públicos, que reconocen nuestras informaciones a partir de sus realidades, experiencias y testimonios. Por ello, si consideramos los enfoques respecto a un tema, no es igual narrar la historia de alguien que ha sobrevivido una masacre o un crimen de lesa humanidad, desde su perspectiva y con un enfoque de derecho, que hacerlo desde la mirada fría y deshumanizada (muchas veces sin contexto) de los medios hegemónicos. A estos grupos no les interesa recuperar la memoria; pero a los medios populares sí, principalmente desde la vivencia de quienes se resisten a olvidar.



3



Formatos informativos

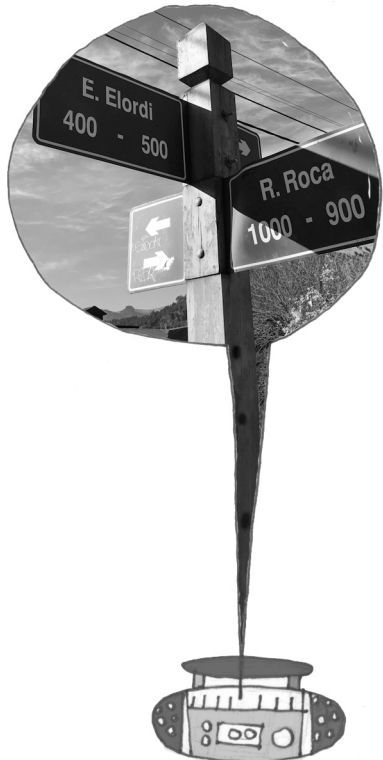
Utilizamos diversos formatos sin perder de vista la riqueza de las dramatizaciones, notas musicalizadas, humor crítico y *vox populi*. Cada uno de estos formatos informativos se construye siempre desde una mirada continental.

Nota simple

Es una noticia sencilla, sin audio, cuya duración aproximada será de 1 minuto y 40 segundos. Es útil para contar las historias más importantes. Su entrada es rápida, ágil y corta.

Nota con audio

La información responderá a las preguntas básicas del periodismo (*qué, cómo, cuándo, dónde, por qué*). Contextualizamos el hecho con datos y utilizamos de apoyo uno o más audios. La nota tendrá una duración aproximada de 2 minutos y 30 segundos.



Reportaje o nota en profundidad

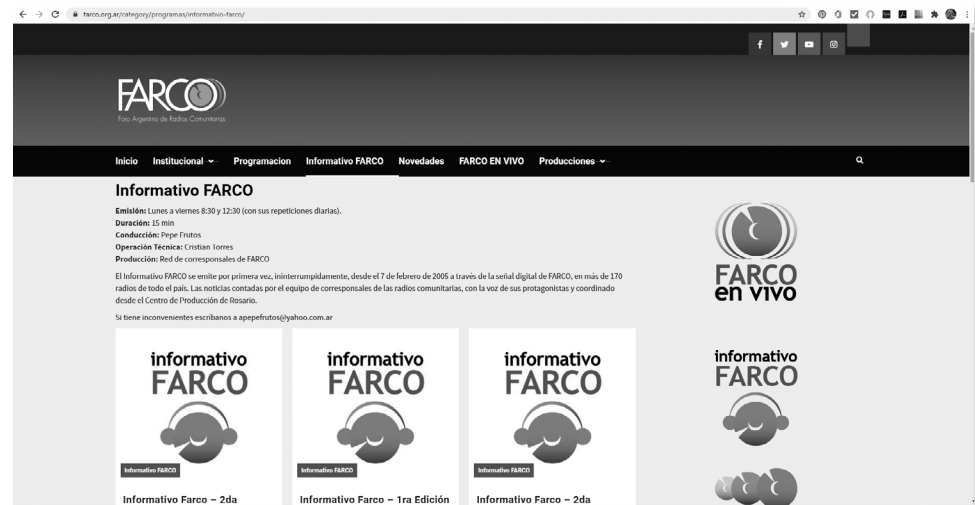
Para profundizar la noticia se describen las causas, consecuencias y la historia del hecho. Se pueden incluir datos. Se utilizan al menos tres audios y su duración es de 3 a 5 minutos.

Flash informativo

Es el formato más corto utilizado para la noticia. También se conoce como *último minuto*.

Reporte en vivo

Se recomienda utilizar este formato cuando ocurra un hecho relevante de último momento. Su duración se estima en 2 minutos y 30 segundos.



¿Cómo hacer un despacho en vivo o caliente?

- ✦ **Observar y escuchar atentamente:** Es necesario tener detalles precisos del hecho sobre el que se hará el relato de nuestro reporte.
- ✦ **Identificar a las personas que protagonizan el hecho:** Fuentes oficiales, testigos, personas afectadas. Debemos conocer sus cargos y roles en la acción que contaremos.
- ✦ **Realizar un guión breve y sencillo antes de salir al aire:** Para evitar confusión de datos, nombres u olvidos que afecten la calidad de la información.
- ✦ **Evitar los ruidos ambientales:** Bocinas, música y gritos que puedan afectar la calidad de la transmisión. Ayuda mucho hacer pruebas antes de salir al aire.

Por lo general, las coberturas en vivo y en directo (*en caliente*) se planifican y organizan con anticipación. Es primordial controlar el tiempo previsto y la participación de quienes dan declaraciones, porque la improvisación y el nerviosismo pueden afectar la calidad del relato.

Actualmente, nos valemos de las cabinas móviles de los radios, pero también podemos aprovechar los despachos desde los teléfonos celulares. No debemos olvidar mantener el control del equipo durante la entrevista para evitar largas declaraciones o interrupciones innecesarias.



4

Coberturas y transmisiones especiales



Las coberturas especiales permiten seguir las diferentes etapas de los eventos o la evolución de los hechos de coyuntura, de iniciativas ciudadanas o de organizaciones populares. Las transmisiones se efectúan continuamente con una parrilla de programación especial promocionada con antelación. Se dispone de una estética (separadores, transiciones) y se despliega todo un equipo que realiza la redacción, la producción, la conducción radial, así como la atención de contenidos para el sitio web y las redes sociales.

En 2018, los pueblos de diversos países de América Latina y el Caribe acudieron a sus procesos para elegir gobernantes, presidentes, legisladores y alcaldes: Brasil, Colombia, Costa Rica, Paraguay, Venezuela, Chile, El Salvador, Perú y México fueron escenario de eventos electorales y de participación ciudadana. En acuerdo con las radios, centros de producción y coordinadoras nacionales pertenecientes a ALER y medios aliados, desarrollamos coberturas especiales de estos hechos.

También se han generado transmisiones especiales sobre situaciones de relevancia regional, por ejemplo, la visita

del Papa Francisco a Perú, la Cumbre de los Pueblos, reuniones de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), marchas de movimientos feministas en denuncia de los femicidios y la violencia de género, entre otros.

¿Qué equipos y materiales utilizamos para cubrir un hecho noticioso?

Es importante llevar siempre el bolso de la comunicación hasta donde sea posible (y alcance el presupuesto): un chaleco que diga prensa e identifique la radio o el medio de comunicación, libreta, lapiceros, teléfono inteligente con cámara, grabador (con la batería cargada y espacio en la tarjeta de memoria), audífonos, una gorra para evitar los rayos del sol, baterías adicionales, agendas telefónicas, tarjeta de presentación y la credencial del medio comunitario.

5



¿Con quiénes nos relacionamos y articulamos?

Al ser un acto político, la comunicación popular es, al mismo tiempo, un proceso de incidencia que apoya la lucha social. Los medios comunitarios y populares se convierten en actores políticos que interactúan con otros actores, con los que se comparten miradas, visiones y aspiraciones.

Los vínculos, relaciones y articulaciones complementarias permiten fortalecer los movimientos sociales. Sucede cuando la comunicación es considerada estratégica, como una dimensión, un aspecto esencial del movimiento, una herramienta del debate de ideas y de deconstrucción del sentido común del capitalismo, sin limitar exclusivamente su función a la difusión de contenido. El debate es necesario y fundamental, no es estático, y nos permite definir quiénes son nuestros principales aliados, entre los sectores populares organizados, para la construcción de agendas comunes.

Entre otras, destacamos las acciones que genera la Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación (CLADE), de forma articulada con ALER, para el intercambio de información, la socialización de movilizaciones estudiantiles y docentes, el diseño e implementación de campañas de sensibilización, y la promoción de acciones formativas y de movilización.





6

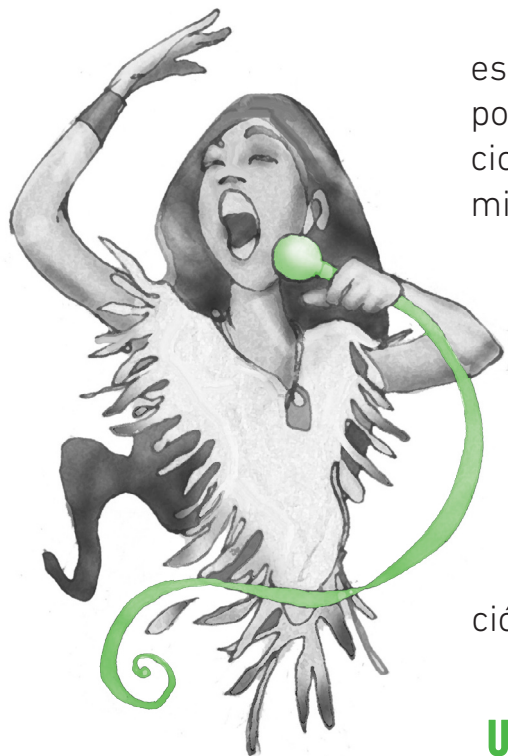


¿Cómo realizamos el seguimiento informativo?

Un seguimiento pertinente a los temas se realiza gracias a la sistematización diaria de la producción de contenidos, en un ejercicio de selección por ejes temáticos. A esto se suman las discusiones constantes del equipo editorial de la red, como espacio que acompaña y monitorea la agenda regional desde una perspectiva crítica.

Con el seguimiento buscamos que los temas se mantengan en el tiempo para que las audiencias recuerden las historias y sus consecuencias. Recordamos el caso de Berta Cáceres, en Honduras, un tema permanente en nuestra agenda de ALER. No nos limitamos al hecho (puro y duro) de su asesinato; analizamos los aportes de Berta, compartimos su vida y sus sueños en defensa de los ríos, contamos su enfrentamiento a las hidroeléctricas y acompañamos la lucha y resistencia que aún mantienen su familia y las organizaciones sociales. Historias como la de Berta nos inspiran a continuar en la defensa de los bienes comunes. En nuestras producciones tratamos de transmitir ese sentimiento y compromiso con la vida. Contrariamente, los medios hegemónicos sólo se han limitado a hablar de su asesinato, sin mencionar los intereses de sectores de poder que podrían estar involucrados, o del mismo Estado.





También damos seguimiento a los golpes de Estado y las estrategias de la derecha regional, que busca retomar el poder gubernamental. Nuestros enfoques revelan esas intenciones que ocurren en toda América Latina, y buscan girar la mirada y la opinión pública hacia aspectos que se invisibilizan en los medios de comunicación comerciales. A partir de estos criterios, definimos el seguimiento y los alcances que tendrán en la región nuestras informaciones.

Amplificamos los micrófonos para salir de la cultura del silencio, de la *invisibilización* (¡porque no somos invisibles!), para recuperar la propia palabra, aquella que nos fue arrebatada y manipulada por las corporaciones mediáticas, pero también por la historia oficial, la educación vertical, entre otras instituciones.

Una noticia poco veraz nos quita credibilidad

Cuando estamos en la calle, en el barrio, o cerca de un hecho periodístico, no debemos perder de vista la fidelidad de los hechos. Esto significa tener precisión en la descripción, en especial cuando no tenemos acceso a otros elementos que están fuera de nuestro alcance. Si estuvimos presentes en el hecho, nos debemos rigor a la hora de relatar; y si no lo estuvimos, debemos consultar varias fuentes y confrontar con otras informaciones hasta conseguir uno o varios relatos que respondan de forma más completa, con datos sobre los hechos.

Comprobemos lo ocurrido, indaguemos, investiguemos. Es mejor dedicar tiempo a la búsqueda de datos y no caer en la trampa de las medias verdades y especulaciones. Tenemos el reto de contar los hechos como suceden, porque nuestra responsabilidad ética es narrar de una forma oportuna. No olvidemos que cada quien tiene su versión, y cada fuente sus intereses (explícitos o no).

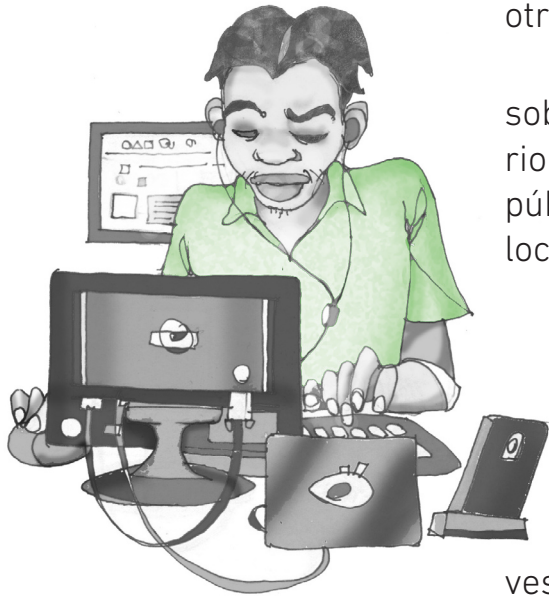
Internet como fuente: Un debate necesario

En nuestras radios, centros de producción y coordinadoras, discutimos sobre el uso de Internet, los medios digitales y las redes sociales. Cada día, nuestra práctica adquiere nuevos valores y perspectivas. La situación nos mueve el piso, nos plantea otras formas de comunicar, buscar nuevas narrativas, más creativas, y principalmente con un mayor componente de compromiso social y político.

No podemos negar la existencia de Internet y las redes sociales como fuentes informativas. Estos espacios digitales permiten el acceso a distintas fuentes de nuestra región latinoamericana y caribeña: medios alternativos, universidades, centros de investigación, sindicatos y organizaciones populares cuentan con plataformas digitales. Deslegitimar estas alternativas significa desaprovechar una oportunidad para disputar la agenda pública y ser más incidentes.

Debemos utilizar Internet desde una mirada crítica para evitar reproducir los contenidos y discursos de las grandes corporaciones mediáticas y de informaciones no confirmadas que circulan en estas plataformas. Discutamos y planteemos el uso de estas herramientas y de qué manera nos permiten construir una agenda propia, con enfoques distintos a los hegemónicos. En Internet es importante identificar las fuentes, clasificarlas y organizarlas de acuerdo a la pertinencia temática e ideológica (con credibilidad, según la línea editorial), la coincidencia de objetivo, el tipo de contenido, las opiniones, estadísticas, noticias, análisis, su procedencia geográfica, entre otros criterios útiles para nuestro trabajo comunicacional.

No sólo comunicamos para informar a la ciudadanía sobre hechos y procesos sociales; orientamos el trabajo periodístico al logro de objetivos, la incidencia en las agendas públicas y políticas, y las decisiones que se toman en ámbitos locales, nacionales e internacionales.



¿Cómo nos ayudan Internet y las redes sociales al cumplimiento de nuestros objetivos?

Si tienes un blog o un portal web, te sugerimos estas claves básicas para elaborar noticias:

- ✦ **Concisión:** Redactar frases breves y evitar el alargamiento innecesario de las oraciones.
- ✦ **Al grano:** Con un simple vistazo se capta la noticia.
- ✦ **Escribir para una lectura F:** Se capta la atención en las dos primeras líneas, y posteriormente se baja la mirada por la zona izquierda para acabar deteniéndose en el centro del texto.
- ✦ **Titular:** Corto, atractivo y con una palabra llamativa para los buscadores.
- ✦ **Imágenes:** Usar fuentes propias o confiables.
- ✦ **Enlaces:** Permiten conocer datos complementarios en otros artículos de interés.
- ✦ **Otros elementos:** Buscar diferentes recursos, como ilustraciones, videos, infografías y gráficas.



El fundador de *WikiLeaks*, Julian Assange, denunció el hecho de que Internet y las redes sociales se utilizan como instrumentos de control político de alcance planetario. Expuso en varias oportunidades los vínculos existentes entre las corporaciones Facebook y Google y el Departamento de Estado norteamericano. El informático australiano argumenta sus denuncias públicas sobre el uso de la información privada y confidencial, entregada a la Agencia de Seguridad Nacional (NSA), la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y la Casa Blanca.



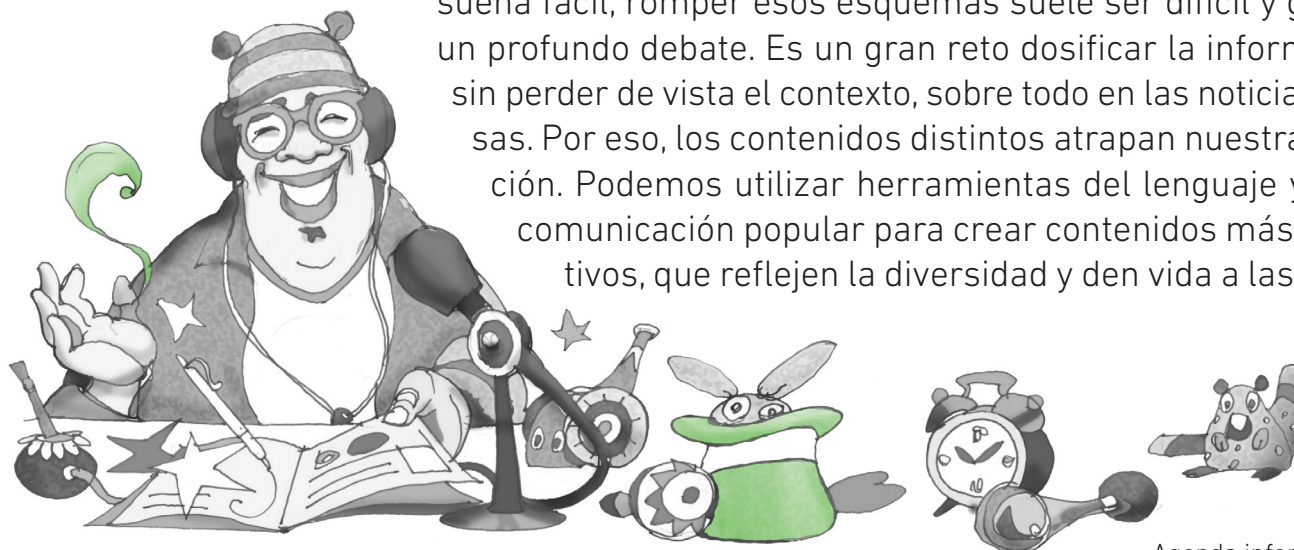
7



Formatos creativos *versus* seriedad de los contenidos

La academia clásica y tradicional nos enseña que la información es una cosa seria: por regla, nunca se puede jugar con el humor o formas libres y no rígidas para presentar los hechos. Sin embargo, esto puede tornarse tedioso y aburrido, y el mensaje, por muy importante que sea, no se asimilará de la misma manera. Otro mito clásico es que la información sólo puede presentarse en forma de nota o reportaje, y no de un modo cómico o en forma de sátira.

¿Por qué limitar y condicionar la creatividad? Aunque suena fácil, romper esos esquemas suele ser difícil y genera un profundo debate. Es un gran reto dosificar la información sin perder de vista el contexto, sobre todo en las noticias densas. Por eso, los contenidos distintos atrapan nuestra atención. Podemos utilizar herramientas del lenguaje y de la comunicación popular para crear contenidos más atractivos, que reflejen la diversidad y den vida a las notas.





Recursos sonoros

Este tipo de recursos anima nuestros contenidos y sirve como un gancho de atención importante para las audiencias. La música, los efectos y las voces son elementos que, desde un lenguaje popular, nos ayudan a presentar de forma más clara las informaciones, y así mantener a las audiencias colgadas de la radio. Una pista o un fondo musical puede generar indignación, despertar empatía o crear un escenario. Por ejemplo, en la radionovela *Claridad*, producida por ARPAS, se mezclan informaciones, humor y cotidianidad. Su lenguaje y sus formas se muestran con creatividad, sin comprometer la profundidad del mensaje.

Retos actuales de la producción radiofónica

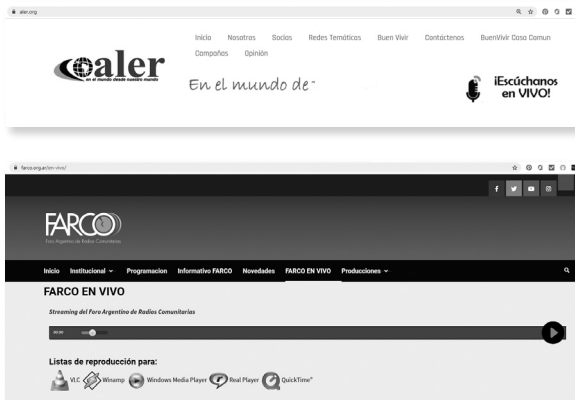
En nuestras comunidades y países, nuevas demandas sociales están a la orden del día, se evidencia la movilización social y se despiertan nuevas acciones que requieren la atención del Estado. Nuestra fuente inagotable de temas proviene siempre del contexto, que nos reta constantemente para que la programación responda de manera coherente a los pueblos de nuestra región. Por ello, debemos tener una lectura crítica permanente sobre las demandas socioculturales, los escenarios políticos y económicos, y los intereses que intervienen, de modo que podamos advertir y proponer en nuestras pro-

gramaciones los elementos correspondientes a las realidades de cada comunidad.

La radio sigue siendo un medio de comunicación vigente y, por ende, necesita adecuarse a las dinámicas del actual contexto, sobre todo por la tecnología. Los avances tecnológicos nos obligan a utilizar, cada vez más, nuevos recursos para captar la atención. Muchas radios transmiten su señal en línea y generan mayor interacción con sus audiencias a través de las redes sociales digitales. Se transmiten imágenes por *streaming*, vía *Facebook Live* o *Twitter*, sin perder la lógica radiofónica, sólo que ahora también nos pueden ver.

El debate sobre las tecnologías no se limita a un uso instrumental de la herramienta, en tanto exige un posicionamiento político sobre derechos de autor, privacidad, confidencialidad, privatización de la información pública, censura y bloqueo, entre otros dilemas a los que nos exponemos con el uso y la selección de las plataformas tecnológicas. Desde las radios comunitarias y populares procuramos utilizar tecnologías libres y liberadas.

Entonces, ¿cómo mantener el encanto y la magia de la radio? Si bien es un reto, tenemos una valiosa herramienta: el lenguaje y la opción popular, que nos invita a ir más allá de lo cotidiano, lo que sólo se ve, a las historias que se cuentan, se viven y forman parte del vivir diario, en una apuesta por reinventarnos y construir nuevas narrativas.





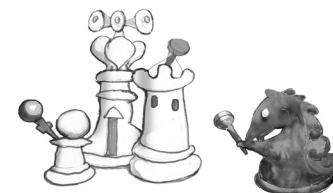
ANÁLISIS

Y

OPINIÓN



1



¿Cómo coloca su agenda el sistema dominante en los distintos contextos?

Las radios comunitarias que integramos ALER somos medios que entendemos a la comunicación como un derecho humano y luchamos por la democratización de las comunicaciones. Nuestra práctica está marcada por el servicio a la comunidad y la organización popular, y tenemos un claro objetivo de transformación social. La gestión de nuestros medios es democrática, participativa, y nuestro principal interés no es la ganancia ni el negocio. Nos diferenciamos claramente de los medios empresariales, y especialmente de los medios que pertenecen a las corporaciones económicas de nuestros países.



Es imprescindible que tengamos presente esta condición política que nos distingue. Los medios de las corporaciones se presentan ante la sociedad y son enunciados por muchos políticos, académicos e incluso dirigentes sociales como “los medios”, neutralizando toda posibilidad de pensar en otros medios existentes e, incluso, excluyendo del concepto a medios que no son empresariales,

que no tienen un dueño ni empleados. Por esta razón, no debemos referirnos a ellos como “los medios” ni elogiarlos calificándolos como “los medios masivos” o “los grandes medios”. Digámosles simplemente “los medios empresariales”, “los medios del poder económico”, “los medios más poderosos”, “los medios corporativos”.

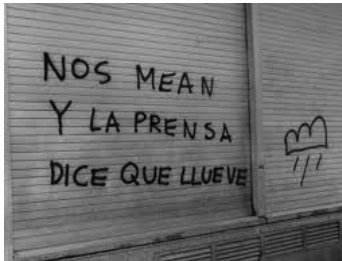
Las ideas que circulan en los medios del poder económico

Los medios de las corporaciones instalan conceptos, ideas y denominan fenómenos con significados únicos y excluyentes, funcionales a sus intereses. Hay cuatro ejemplos cruciales que debemos conocer:

Prensa

En un caso similar al anterior, se habla comúnmente de “la prensa” en referencia a estos medios corporativos, cuando este concepto debería referirse ampliamente al conjunto de personas que hacen periodismo, más allá del tipo de medio y plataforma. La prensa es el espacio por donde circula la información necesaria para la vida democrática, para la toma de decisiones de la ciudadanía.

Sin embargo, desde la óptica corporativa los medios populares no figuramos: somos deliberadamente excluidos. Por un lado, se refiere a “la prensa” como el conjunto de periodis-



tas de los medios empresariales o, también, como un poder en sí mismo que está más allá de gobiernos y sistemas, más allá de la sociedad o por encima de ella.

El concepto se construye desde el interés de empresarios poderosos, dueños de medios, que se atribuyen a sí mismos ser “la prensa” para condicionar gobiernos, mantener privilegios y negocios, y asegurarse su continuidad y ampliación.

Así, según ellos, cuando se cuestionan las prácticas extorsivas y manipuladoras de los medios corporativos, “se ataca a la prensa”; cuando desde el Estado se intenta regular el mundo de los medios de comunicación y permitir el acceso a licencias a las organizaciones sociales, “se busca controlar a la prensa”; y cuando se intenta avanzar en la democratización de la comunicación, limitando la concentración de medios en pocas manos, “se pone en riesgo la libertad de prensa”. Es la vieja discusión sobre la libertad de prensa o libertad de empresa en el sistema capitalista.

¿En qué medida cuestionamos ese concepto de prensa?

Corrupción

La idea de corrupción que imponen las corporaciones mediáticas es sólo la de los funcionarios públicos, la de “los políticos”. Nunca se menciona la corrupción empresarial.

1. Jorge Gaggero (2016), "La transparencia en el Reino del revés", en *Revista Turba*. En este punto el autor refiere a Raymond W. Baker (2005), *Capitalism's Achilles Heel*, John Wiley & Sons, Nueva Jersey.

*El único estudio serio hasta el momento disponible acerca de cómo se distribuyen –por tipo de actividad– los flujos globales que salen ilícitamente del territorio de los Estados-nación hacia el mundo offshore, ha estimado que la corrupción ‘política’ representa nada más que el 5% del total, 30% se debe a los restantes delitos (tráfico de armas, drogas, personas y otros), y un 65% a las de actividades comerciales de las grandes empresas (con dominancia de las multinacionales) y las personas (en especial, los denominados ‘ricos globales’).*¹

Toda corrupción debe ser combatida. Es crucial la transparencia en el uso de los dineros públicos y la seguridad de controles eficientes. No podemos perder de vista el ocultamiento deliberado de la corrupción de las grandes empresas y familias multimillonarias de nuestros países. Una corrupción que, según la cita anterior, tiene muchísimo más volumen que la "política".

En un delito de soborno, siempre hay una parte que da y otra que recibe. En la práctica, suelen ser grupos empresariales los que dan y funcionarios los que reciben. Ahora, para los medios del poder económico sólo vale la corrupción de los políticos; poner el mismo énfasis en la corrupción empresarial sería hablar de ellos mismos muchas veces. Cuestionar a "los políticos" y vincularlos a la corrupción es funcional a sus intereses.



Finalmente, los gobiernos pasan y los empresarios quedan. Los primeros pueden ser sacados a través del voto; los segundos, no.

Política

La política es cuestionada constantemente en los medios de las corporaciones, y es siempre una palabra con carga negativa. “Es todo política”, “están haciendo política”, “no hay que politizar el tema”, “fulano siempre con la política”, suelen ser frases que repiten en sus programas y publicaciones. Desde su discurso, la política es casi siempre una mala palabra, algo despreciable, una tarea poco noble, casi indecente.

En nuestros países, la política es un valor a recuperar. Que haya buena política y mayor participación de la ciudadanía en la vida pública es el camino deseado. Muchos de los logros del denominado ciclo de gobiernos progresistas se consiguieron justamente revalorizando la política como herramienta de transformación hacia una mayor justicia e igualdad.

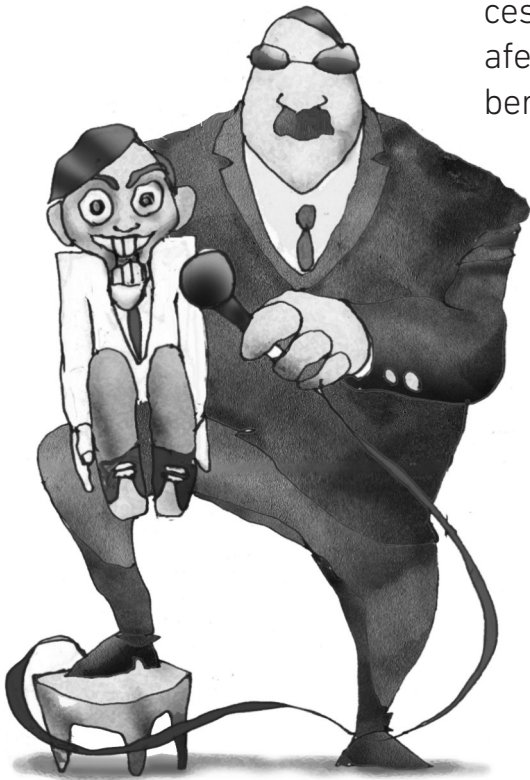
¿Y qué pasa cuando no hay política? Mandan los poderes fácticos, los que nadie elige, los que sostienen su poder y sus negocios más allá de los procesos democráticos. Mandan las corporaciones. El destino de nuestros pueblos termina en manos de quienes no se someten a elecciones, no rinden cuentas ante la sociedad, no se les exige transparencia y no están sometidos al seguimiento social, a pesar de sus tropelías.

Verdad

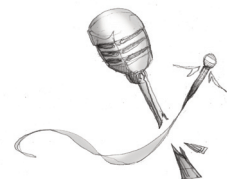
Los medios más poderosos utilizan la palabra “verdad” para legitimarse a sí mismos, vendiéndola como concepto absoluto del que ellos son portadores, sin admitir ningún cuestionamiento, aunque su rigor periodístico deje mucho que desear.

Si publican que cierto funcionario es corrupto porque impulsó alguna medida que ponía en riesgo sus intereses, entonces lo es. Si dicen que una ley que democratiza la comunicación afecta el noble valor de la libertad de prensa, entonces esa libertad está afectada. Si generalizan la idea de que los políticos son ladrones, entonces la política es una mala palabra. Si descalifican a los luchadores sociales, entonces esas personas son mal vistas por el resto de la sociedad.

Desde los medios comunitarios y populares debemos tener presente ese rol absolutista de las corporaciones mediáticas: cuestionar los conceptos de prensa, política, corrupción y verdad que difunden, instalan y alimentan es una premisa que siempre debemos recordar.



2



Democracia o corporaciones: Algunos ejemplos

Las mayores corporaciones mediáticas de nuestros países son usinas comunicativas de las élites del poder económico. La verdad sólo les sirve si es funcional a sus intereses; el resto es ficción disfrazada para manipular o distraer, aunque se excusen con la premisa de que “es sólo periodismo”. Sobran los ejemplos que verifican estas afirmaciones.²

La manipulación mediática³ apunta a desgastar a los gobiernos que afectan sus intereses, y sus periodistas estrella son útiles en esta tarea de cuestionamiento. En general, los funcionarios y presidentes son dóciles y funcionales a ese juego mediático, pero cada tanto destacadas excepciones los descolocan y dejan a la vista los hilos de los títeres.

Un caso emblemático de manipulación mediática y monopolio de la información es el grupo argentino *Clarín*, el principal emporio de comunicación del país. Nada más temido para muchos gobiernos que la portada de este diario, dirigido por un grupo empresarial acostumbrado a condicionar gobiernos mediante la extorsión y los métodos mafiosos. El famoso spot institucional de *Clarín* afirma que “la realidad se puede hacer tapa o se puede tapar”. Una rotunda e impune confesión.

2. Durante la emisión de su programa *El Diario* (martes, 23 de mayo de 2017), el periodista uruguayo Víctor Hugo Morales explica el mecanismo con un ejemplo: la falsa noticia difundida por la red *O'Globo*, de Brasil, sobre unas supuestas cuentas bancarias en el exterior a nombre de Dilma Rousseff y Luiz Inácio Lula Da Silva, con depósitos de 150 millones de dólares. 🇺🇷

3. El reconocido lingüista norteamericano Noam Chomsky es un importante referente teórico que analiza las estrategias de manipulación utilizadas por los grupos mediáticos más poderosos. Recomendamos un interesante video que resume su perspectiva con ejemplos de la realidad mexicana. 🇲🇽

Entre los cientos de ejemplos, en las siguientes imágenes veremos la faena de este verdadero grupo de poder, que mantiene su influencia decisiva más allá de los gobiernos.

En marzo de 1976, un golpe de Estado dio inicio a la peor dictadura que vivió Argentina. El diario *Clarín* titulaba a toda página "NUEVO GOBIERNO", como si se tratara de un mero cambio de gobierno dentro del orden institucional.



En octubre de 2009, el Senado Nacional argentino sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que garantizaba el acceso a licencias para los medios comunitarios, les reservaba el 33% de las frecuencias de radio y televisión, y ponía límites a la concentración de licencias en pocas manos. *Clarín* concentraba entonces más de 200 licencias.

La ley tenía el apoyo de todos los sectores de la comunicación, excepto de las grandes empresas, como *Clarín*. Con el título “Kirchner ya tiene la ley de control de medios” en su portada, el diario quería ocultar que la sanción de la ley fue acompañada en las afueras del Congreso por una masiva movilización de radios comunitarias y universitarias, trabajadores de prensa, organismos de derechos humanos, sindicatos, movimientos sociales, entre otros sectores. El titular buscaba instalar la idea de que la ley fue ocurrencia de una sola persona para controlar a los medios. Vale destacar que en ese entonces la presidenta era Cristina Fernández de Kirchner (porque la misoginia nunca falta en las tapas de *Clarín*).

El 9 de julio de 2018, en el Día de la Independencia, se realizó una multitudinaria movilización que copó la emblemática avenida 9 de Julio de Buenos Aires. La consigna era “No al acuerdo con el FMI”, al que recientemente el gobierno de Mauricio Macri –aliado de *Clarín* y *La Nación*– había pedido un préstamo de 50 mil millones de dólares. Esta marcha fue una manifestación popular que periodísticamente no podía ser ignorada ni minimizada...

salvo por estos grupos mediáticos. *Clarín* apenas le dedicó unas pocas palabras, mientras *La Nación* la ignoró por completo.

Comparemos el caso con la publicación realizada por la agencia de noticias del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).



The image shows a screenshot of the FARCO website. At the top left is the FARCO logo with the text "Noticias del Foro Argentino de Radios Comunitarias". To the right is a "Escucha la" icon. Below the logo is a navigation bar with links for "Inicio", "Noticias", "Quiénes Somos", "Contacto", and "Categorías". The main content area shows a date "MARTES 10 DE JULIO DEL 2018 - CABA" and a headline "Otra masiva movilización le dijo no al acuerdo con el FMI". Below the headline is a black and white photograph of a large crowd on a wide street. Under the photo are social media icons for download, Facebook, and Twitter. A short paragraph of text follows, describing the protest on July 9th.

AGENCIA
FARCO
Noticias del Foro Argentino
de Radios Comunitarias

Escucha la

Inicio Noticias Quiénes Somos Contacto Categorías

MARTES 10 DE JULIO DEL 2018 - CABA

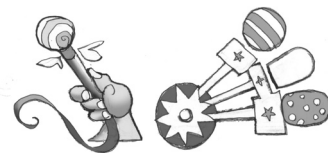
Otra masiva movilización le dijo no al acuerdo con el FMI

Este 9 de julio, día de la independencia, diversos sectores volvieron a rechazar el acuerdo del gobierno con el organismo internacional. "Romparamos las cadenas que nos impone el acuerdo de Mauricio Macri con el Fondo Monetario Internacional" expresó el documento que se leyó en la avenida 9 de julio.





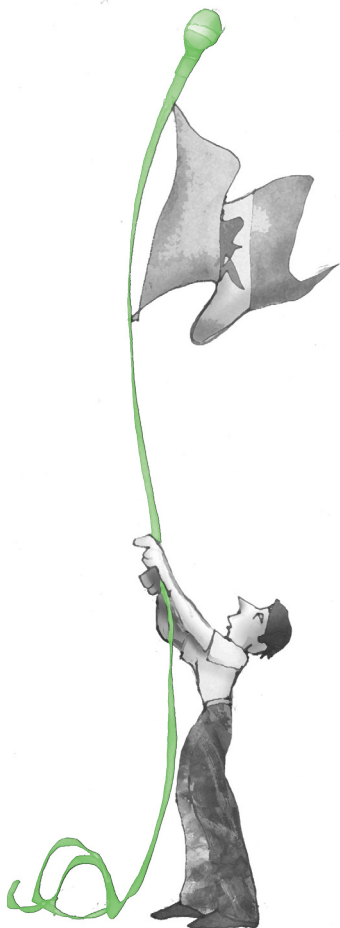
3



La urgencia de posicionarnos y diferenciarnos

En un mundo donde el sentido de los hechos y las ideas está en constante disputa, es importante que quienes hacemos periodismo desde los medios comunitarios y populares sepamos que ese juego no nos es ajeno. Debemos analizar lo que pasa, aportar elementos, nuevas miradas, hacer juicios de valor, referir al contexto histórico y político, y también sentar nuestra posición y diferenciarnos.

Volvamos a un ejemplo de los párrafos anteriores. Debemos criticar la corrupción como un vicio que perjudica la vida cotidiana de la ciudadanía: recursos públicos, acomodados en el bolsillo de un funcionario, es algo claramente contrario a nuestras ideas y principios. Si lo denunciemos desde nuestros programas, estamos tomando un claro, válido y coherente posicionamiento frente a la corrupción; sin embargo, nos quedamos a mitad de camino si, a la vez, no reivindicamos la política, la buena política, como una herramienta para lograr esa transformación social por la que luchamos en nuestras trincheras comunicacionales. Tampoco podemos ignorar la corrupción de los grupos empresariales poderosos, como hacen los medios corporativos.



Que existan políticos corruptos no quiere decir que la política sea sinónimo de corrupción. Debemos reivindicar la buena política y rescatar las propuestas políticas que pretendemos. Nuestra tarea es hacer un periodismo riguroso, asumir una posición y diferenciarnos, no sumarnos al coro mediático del poder económico.

La línea editorial de ALER

El sentido de pertenencia es un valor que hace mover a ALER: es una convicción de que somos fuertes porque es mucho lo que nos une y hace caminar juntos. Es importante explicitar esas coincidencias que marcan el rumbo en cada espacio de interacción.

En el trabajo cotidiano de la red informativa continental asumimos la última definición de nuestra línea editorial:⁴

1. Consecuente con el modelo de comunicación popular y la apuesta política por el Buen Vivir.
2. Contraria al neoliberalismo y vinculada a movimientos sociales, luchas populares, justicia ambiental, derechos humanos, justicia social y equidad de género.
3. Con un paradigma de comunicación y educación popular que incluya:
 - A la gente como sujeto de la comunicación.



4. ALER (2016), *Memoria: Encuentro de Corresponsales y Referentes de Prensa* (mimeografiado), Quito.



- Una lógica comunicativa participativa, horizontal, interactiva.
- La apuesta por la construcción de medios democráticos, diversos, que acompañan procesos de transformación política.
- 4. Contraria a los gobiernos de derecha que impulsan políticas opuestas a los valores y principios de ALER.
- 5. Que anuncia buenas nuevas y acompaña procesos de gobiernos progresistas que vayan en la línea de las apuestas políticas de ALER.
- 6. Periodismo ético, con agenda propia, transformador.
- 7. Que cuestiona cualquier manifestación de poder que vaya en contra de los intereses del pueblo.

El posicionamiento en los formatos informativos

En este tramo nos referiremos específicamente a los formatos de opinión y análisis. De todas maneras, es importante destacar que nuestro posicionamiento debe ser claro en cualquier formato que utilicemos.

Para los formatos de opinión trabajaremos con juicios de valor y opinión explícita, mientras que en los análisis jerarquizaremos de determinada manera los elementos informativos, priorizando aquellos que manifiestan nuestra mirada de los

Noticias de los Países Hispanos

Clarín y La Nación protegieron a Macri y a empresas de los Panamá Papers



Así lo reveló el primer informe del Consorcio de Periodismo de Investigación Autogestivo integrado por dos medios cooperativos, la Revista Mu y el diario Tiempo Argentino, y por la Red de Carreras de Comunicación de las universidades. El trabajo realizado reveló que los poderosos diarios Clarín y La Nación conocían antes de las elecciones de 2015 que el presidente Macri tenía sociedades en paraísos fiscales y lo ocultaron deliberadamente.

Periodistas de esos dos medios fueron parte del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación y no solo protegieron a Macri sino que también ocultaron los nombres de grandes empresas del país que también figuraban en los papeles de Panamá.

Noticias de los Países Hispanos

Piñera y sus negocios en paraísos fiscales, a días de las elecciones en Chile



Sebastián Piñera tiene más del 70 por ciento de su riqueza fuera de su país y gran parte gracias a operaciones en paraísos fiscales. Es nada más y nada menos que el ex presidente de Chile que aspira a ser elegido nuevamente en las elecciones que se realizarán este domingo. De hecho este empresario es el favorito en las encuestas previas.

El de Piñera no es el único caso en el cono sur ya que al otro lado de la Cordillera de los Andes, el empresario presidente de Argentina Mauricio Macri y varios funcionarios de su gobierno fueron descubiertos con manejos similares cuando se hizo pública la investigación internacional conocida como Panamá Papers y la más reciente Paradise Papers.

distintos temas y estableciendo sus respectivos contextos. Todo esto, por supuesto, en el marco de la línea editorial acordada.

Por ejemplo, si tuviéramos que informar desde el punto de vista de ALER sobre las revelaciones de los *Panamá Papers*, ¿qué deberíamos contar a nuestra audiencia? Con un límite máximo de 2 minutos y 30 segundos para un reporte en la primera edición de nuestro programa *Contacto Sur*, sabemos que algunos elementos del tema elegido quedarán afuera. Debemos entonces hacer una selección, jerarquizar y priorizar unos elementos sobre otros. Podríamos mencionar a los empresarios de nuestros países que estén involucrados, aclarar de qué tipo de delitos estamos hablando, mencionar las cifras que se ocultan en los paraísos fiscales y representan menos recursos impositivos para los países, revisar si hay proyectos a nivel internacional para combatir los paraísos o guaridas fiscales, comparar las distintas legislaciones nacionales, averiguar en qué países se dan más facilidades para la evasión fiscal, e investigar cuánta plata –que debería estar declarada en América Latina y el Caribe– se esconde en los paraísos fiscales.

Recordemos que la misión de estos formatos es informar, no dar una opinión explícita. Se trata de desarrollar cada elemento mediante la investigación, jerarquizarlos según su importancia, y ver qué puede entrar y qué nos queda afuera. No es una opinión explícita; pero al enfatizar unos aspectos sobre otros marcamos con claridad un posicionamiento, aunque sean formatos informativos.



El posicionamiento en los formatos de opinión

En los formatos de opinión la cosa aparenta ser más sencilla. Parecería que simplemente damos nuestra opinión, respondiendo a nuestra línea editorial, y listo. Pero no es así. Esa opinión siempre debe basarse en hechos concretos y verificables. Hay una interpretación sólidamente fundamentada en información que se sostiene en elementos incontrastables. Debemos ser creíbles y transmitir esa credibilidad. Es imprescindible que argumentemos con solvencia, que tengamos claridad al verbalizar y precisión al decir lo que decimos. En definitiva, que seamos elocuentes en el discurso. Y, por supuesto, que marquemos un claro posicionamiento frente a los temas.

El comentario y sus condimentos clave

El manual de estilo de ALER define el comentario como:

*Un formato de opinión por excelencia. Es un análisis e interpretación de los hechos por un comentarista, que puede ser un experto o periodista. En general se parte de un hecho concreto o tema de actualidad, y se analiza y argumenta con datos. Al final, quien comenta concluye, recomienda, sintetiza, propone y/o proyecta. Debe usar un lenguaje radiofónico: redacción sencilla, anécdotas, repetición, narración, comparaciones, humor, descripción, juegos de palabras, ejemplos cotidianos, etc.*⁵

5. ALER (2000), *Manual de estilo* (mimeografiado), Quito.

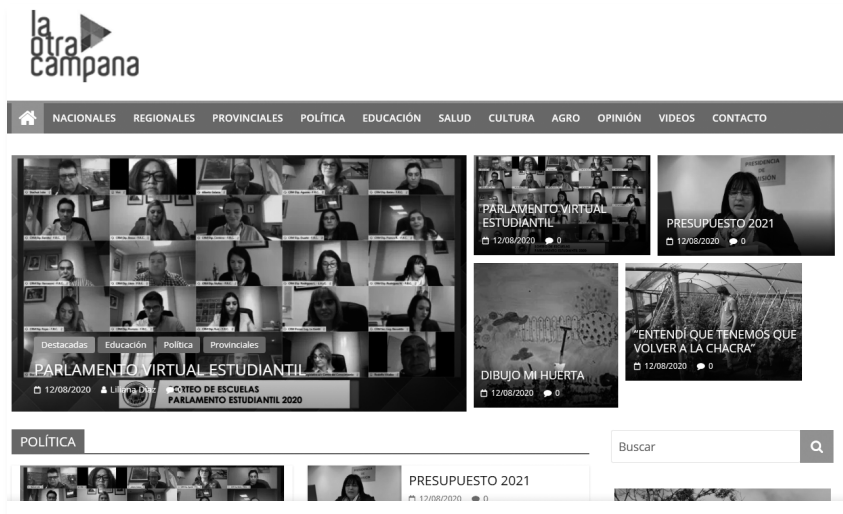
La duración del comentario se adaptará a los formatos y acuerdos de los colectivos editoriales.

La Otra Campana

Es un espacio que hemos incluido en las dos primeras ediciones de *Contacto Sur* para tener un momento de opinión en estos noticieros. Su presentación grabada nos permite identificar y jerarquizar el segmento. Aquí podemos compartir cada día con nuestras audiencias los comentarios de actualidad de distintos países y temas transversales a nuestro continente.

La duración acordada del segmento es, como máximo, de 3 minutos. Por lo demás, se recomienda la concisión, el uso de frases cortas; apelar a dichos populares, dar ejemplos concretos

de la vida cotidiana, bajar los temas a la tierra; plantear preguntas, incógnitas, dilemas; advertir qué puede hacer el pueblo, proponer alternativas, caminos posibles, ejemplos de buenas prácticas sobre el tema, soluciones viables; rescatar los valores por los que luchamos desde ALER. Siempre en concordancia con nuestra línea editorial.



4



La referencia a la vida cotidiana

En la comunicación popular solemos caer en el error fatal de la abstracción. Conceptualizamos mucho, idealizamos cada cosa, utilizamos sustantivos abstractos, mencionamos los fenómenos sin explicarlos y damos por sobreentendido mucho de lo que decimos. En definitiva, hablamos de la estratósfera en lugar de hablar del suelo que pisamos.

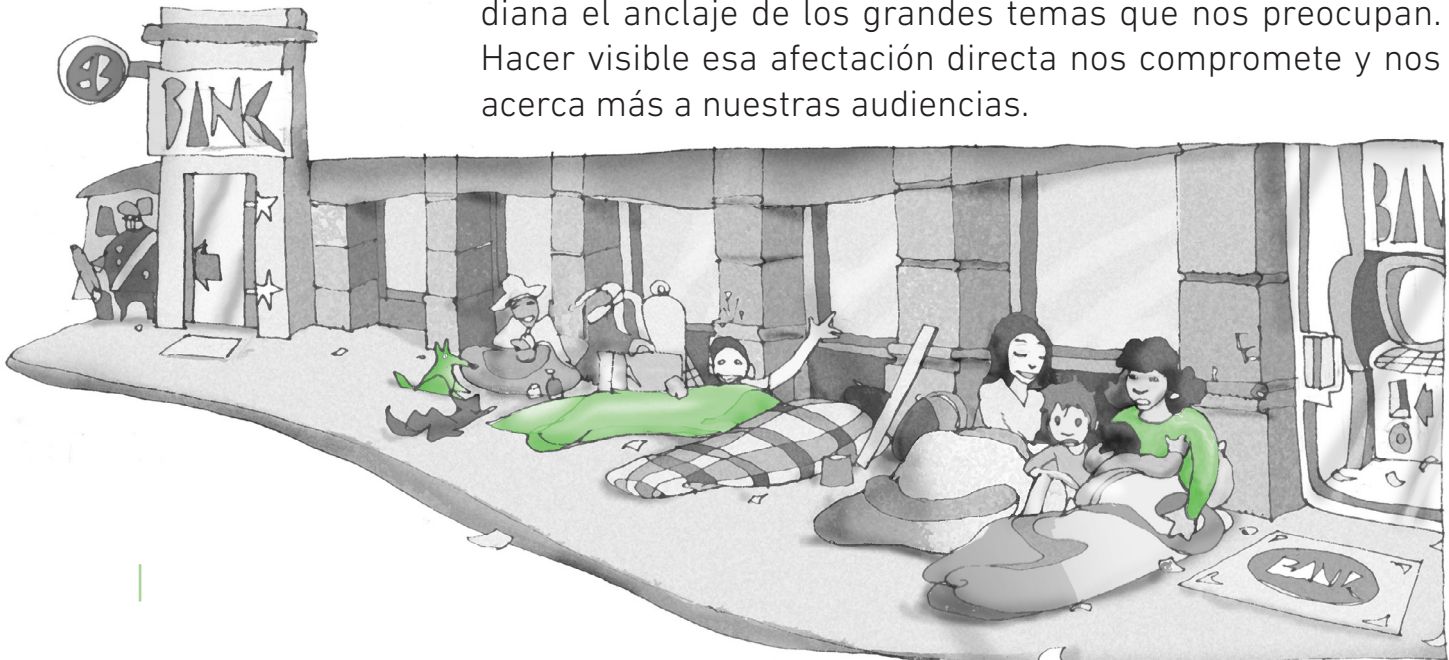
Los temas que tratamos tienen su correlato en la vida cotidiana, en lo concreto, en lo que hacemos todos los días en nuestros hogares, en nuestros trabajos, en la calle, en la feria, en la plaza, en la mesa compartida.

En el caso *Panamá Papers* hablamos de plata que no llega a las arcas públicas: son menos recursos para educación, salud, políticas de vivienda. La megamineería contamina el agua que tomamos o que usamos para nuestros cultivos. El agronegocio no es sinónimo

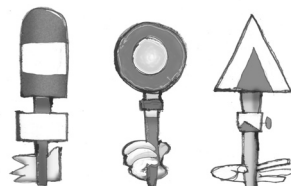


de progreso, trabajo digno o más actividad económica sustentable. La lucha por la equidad de géneros se manifiesta en infinitos aspectos de la vida cotidiana, en la educación, en los altos números de denuncias de violencia de género. Las tasas de desempleo se traducen en alimentos que no llegan a la mesa, en incertidumbre cotidiana. La falta de inversión en educación implica un futuro limitado para quienes menos tienen, personas que no podrán estudiar y progresar, que serán menos libres y tendrán menos herramientas para defenderse en la vida. La concentración de información en pocas manos es menos democracia, es información que se oculta, son límites al poder de decisión del pueblo, son ciudadanos sometidos al monopolio, son electores con una visión distorsionada de la realidad, son mentes fáciles de manipular.

Es imperioso este ejercicio de identificar en la vida cotidiana el anclaje de los grandes temas que nos preocupan. Hacer visible esa afectación directa nos compromete y nos acerca más a nuestras audiencias.



5



El planteo de alternativas en todos los formatos

Denunciar las injusticias del mundo es parte de la labor cotidiana en nuestros medios populares. Ahora, deberíamos poner un énfasis similar al mostrar, en todas nuestras producciones, las alternativas y posibles soluciones, al contar las alegrías de nuestro pueblo, al rescatar los proyectos populares exitosos... en fin, al comunicar la esperanza.

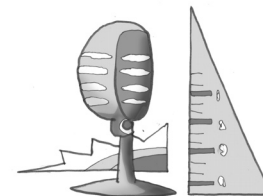
¿Qué alternativas hay frente al agronegocio?, ¿qué pasa con la agroecología?, ¿cómo lograr la equidad de género y terminar con el patriarcado?, ¿qué hacer frente a la corrupción?, ¿qué políticas oponer al neoliberalismo?, ¿qué logros económicos y sociales alcanzaron los países que tuvieron políticas activas desde el Estado?, ¿cuáles son los beneficios de un Estado presente frente a la desigualdad?, ¿cómo mejora la vida de nuestros pueblos la apuesta al mercado interno?, ¿por qué el Estado debe invertir en educación y en desarrollo científico?, ¿cómo se puede mejorar la democracia con límites a los monopolios mediáticos?, ¿cuáles son los beneficios de promover la pluralidad de voces?, ¿la militarización es la única salida con la

que algunos países proponen resolver la seguridad pública?, ¿qué pasa si pensamos en una seguridad democrática, en consejos ciudadanos de participación, en una cultura de paz?, ¿qué saberes ancestrales de los pueblos originarios podríamos tomar como alternativa a distintos problemas de nuestras sociedades?, ¿qué significa vivir en armonía con la naturaleza?

¿Por qué apostamos e insistimos en el Buen Vivir como alternativa?



6



Pautas básicas para una entrevista

Primero elegimos el tema y al entrevistado, nos planteamos qué queremos abordar sobre el tema, formulamos preguntas tentativas, concertamos con el entrevistado el sentido de la entrevista y le explicamos cuáles son los usos concretos y potenciales que podría tener el material.

Para planear la entrevista y formular las preguntas, ¿da igual si la audiencia es latinoamericana o sólo de mi país? No, necesitamos hacer preguntas que delineen el contexto, algo que generalmente no es necesario para la audiencia nacional.

Si estamos realizando una entrevista sobre los reclamos de los pueblos originarios de Guatemala, para contextualizar tenemos que remarcar el alto porcentaje de población indígena en el país. Si entrevistamos a un referente de derechos humanos de Argentina sobre el juzgamiento a represores de la última dictadura, debemos aportar algún elemento que muestre la dimensión del genocidio en el país, por ejemplo, que hubo 30 mil desaparecidos. Si la entrevista es sobre la situación económica y social que vive Venezuela, no podemos omitir el rol que juegan actores fundamentales, como la embajada de Estados Unidos, los empresarios más poderosos y la oposición extrema.



Una recomendación importante: recordemos siempre señalar que nos escuchan desde distintos países de la región, puede ser con una introducción a la pregunta: “Explicuemos a nuestra audiencia de América Latina...”.

Identificar procesos continentales al elegir el tema

Entre los ejes temáticos de la agenda latinoamericana de ALER, incluimos:⁶

- ✦ Derecho a la comunicación, información transparente y educación.
- ✦ Ejercicios de la democracia (procesos electorales, consultas).
- ✦ Modelo extractivista.
- ✦ Modelo económico.
- ✦ Pueblos indígenas y procesos de autodeterminación.
- ✦ Crisis climática y medioambiente.
- ✦ Género y violencia.
- ✦ Memoria histórica.
- ✦ Movilidad humana.
- ✦ Lucha por la reivindicación de los derechos humanos.
- ✦ Interculturalidad.

6. ALER, *Memoria: Encuentro de Corresponsales...*, *op. cit.*

Dentro de estos ejes se consideran las políticas neoliberales, la creciente concentración mediática, la lucha por la democratización de las comunicaciones, el modelo de agronegocios, la situación de las personas migrantes, la lucha de los pueblos indígenas, los movimientos campesinos, la construcción de ciudadanía, las luchas feministas, las acciones del movimiento Ni Una Menos y las distintas alternativas que proponen los sectores populares.

Los nuevos contextos latinoamericano y mundial

Siempre debemos situar nuestra práctica comunicacional en el contexto histórico y político. Hoy por hoy, tengamos en cuenta que el mundo después de Donald Trump ya no es el mismo, tampoco es la misma América Latina después de Mauricio Macri y Michel Temer, no es la misma Colombia después de los acuerdos de paz, no es el mismo México después del triunfo electoral de Andrés Manuel López Obrador, no es la misma América Latina después del Ni Una Menos y no es la misma Honduras después del fraude de la reelección de Juan Orlando Hernández.

En nuestro contexto actual ha habido retrocesos en los procesos de integración regional que se basaban en la hermandad histórica de los pueblos de Abya Yala.⁷ La injerencia de Estados Unidos está logrando desarticular los procesos emancipatorios, con la complicidad de gobiernos nacionales; por ejemplo, formó el Grupo de Lima para que países herma-

7. Como la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA-TCP).



nos de la región se unan contra Venezuela. Asimismo, se identifica una escalada continental para perseguir, judicializar y hasta encarcelar expresidentes que encabezaron gobiernos progresistas, como Luiz Inácio Lula da Silva y Dilma Rousseff, en Brasil; Cristina Fernández, en Argentina; Rafael Correa, en Ecuador; y Evo Morales, en Bolivia.

Son determinantes en la suerte electoral de muchos países las campañas sucias montadas desde la derecha política, mediante costosos equipos técnicos especializados en fabricar noticias falsas (*fake news*) y campañas de desprestigio de los adversarios políticos. Los procesos progresistas interrumpidos luego tienen mucha dificultad para reconstituirse. En paralelo, los gobiernos de derecha cobran fortaleza por un uso más férreo del aparato estatal. Frente a los cambios políticos, mantiene todavía vigencia el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, como resguardo ante la negación de justicia en los países.

Contrastes: Entrevista nacional y latinoamericana

El trabajo cotidiano desde la comunicación radial de ALER se desarrolla en tres dimensiones de producción e incidencia: la local, la nacional y la latinoamericana. Es común que a veces nos cueste salir de lo local o nacional, de lo cercano; sin embargo, debemos ser conscientes de que cualquier entrevista que hagamos para nuestra radio local o en nuestra coordinadora nacional puede tener repercusión continental.

¿Cómo enmarcamos con visión política y periodística las diversas situaciones de la realidad latinoamericana?

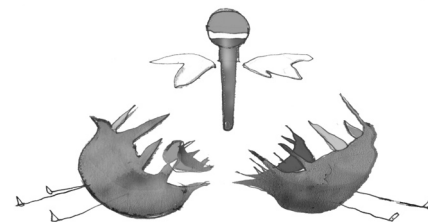
Hay procesos que son transversales a todo el continente, pero se manifiestan de distinta forma en nuestros países. El avance de la producción de soja en Paraguay, la piña en Costa Rica o la palma en Perú son manifestaciones de un mismo fenómeno: el avance del modelo de agronegocios. La presencia de poderosos grupos mediáticos, como *O'Globo* en Brasil, *Televisa* en México o *Clarín* en Argentina, nos muestra una misma realidad latinoamericana: la concentración de la información en monopolios mediáticos. Los pueblos originarios, desde los mapuches, los mayas, los ngöbe buglé, hasta los kukamas, enfrentan el mismo hostigamiento sobre sus territorios, aunque habiten a miles de kilómetros de distancia.

Tratamos temas nacionales relevantes que deben conocerse a nivel latinoamericano. Ahora, en esos temas suelen cruzarse hechos y referencias que sólo manejan las audiencias nacionales. Por ello, a modo contextual y educativo, en cada nota que realicemos siempre debemos explicar todas las siglas con su debida identificación; decir los nombres completos de cada persona que mencionemos, incluyendo –si corresponde, en caso de ser dirigente– su cargo, partido

político y su posicionamiento en la oposición o el oficialismo; detallar las funciones que cumple cada organismo mencionado; y aludir a los hechos históricos por su significado, y no sólo por su nombre. Tal vez incluso hacer un *impasse* en la entrevista y decir, por ejemplo: “Le contamos a la audiencia de América Latina que la masacre de Curuguaty consistió en la represión...”, al mencionar ese hecho ocurrido en Paraguay.



7



Producción temática de análisis en ALER

Contacto Sur, edición vespertina: Pautas principales

Contacto Sur es un programa en el que intentamos ampliar, profundizar y analizar los temas de nuestra agenda informativa. Pasamos del relato de los hechos a un mayor desarrollo, y tratamos los temas más importantes de América Latina: hechos propios de cada país y procesos transversales en toda la Patria Grande. La coordinación del programa, en su emisión vespertina, está a cargo de la red FARCO como responsable del Nodo Cono Sur de la red informativa de ALER.

En el Encuentro de Corresponsales y Referentes de Prensa (Quito, 2016) acordamos que su “formato de produc-

ción es libre, de acuerdo a la creatividad de las asociadas, pero deberá limitarse a un tema, con distintas miradas, tener contextualización, análisis”. Es decir, podemos usar todos los recursos radiofónicos que considere-

A screenshot of a web browser showing the website for 'ALER Contacto Sur - Edición Vespertina'. The browser's address bar shows 'ar.radiocut.fm/radioshow/aler-contacto-sur-edicion/'. The website header includes the 'RADIO CUT' logo, a search bar with 'Todo' selected, and navigation links for 'Conoce RadioCut', 'Explora', and 'Servicios'. The main content area features the 'FARCO' logo (Foro Argentino de Radios Comunitarias) and text stating: 'Radio: FARCO', 'Lunes a Viernes 18:00 a 18:20 hs. desde: 01/08/2016', 'Web: http://aler.org/', and 'El noticiero latinoamericano elaborado desde FARCO para el continente'.

The screenshot shows the ALER website interface. At the top, there is a navigation menu with links: Inicio, Nosotros, Socias, Redes Temáticas, Buen Vivir, Contactarnos, and Buen Vivir Casa Común. Below the menu is a search bar and a logo for '¡Escúchanos en VIVO!'. The main content area is titled 'Contacto Sur' and features a grid of audio content. Each item includes a title, a date, a 'Lee más' link, and a play button with a progress indicator. The items are:

- Emisión Meridiana - 13 Agosto 2020 (0:00 / 15:08)
- Paraguay: Nueva conformación de cúpula del partido Colorado levanta revuelo. (0:00 / 14:42)
- Emisión Matutina - 12 Agosto 2020 (0:00 / 15:22)
- Emisión Meridiana - 11 Agosto 2020 (0:00 / 16:02)
- Región: Luchas populares y pandemia. (0:00 / 16:38)
- Emisión Matutina - 10 Agosto 2020 (0:00 / 16:02)
- Emisión Matutina - 13 agosto 2020 (0:00 / 15:13)
- Emisión Meridiana - 12 Agosto 2020 (0:00 / 15:00)
- Región: Lecciones para una nueva humanidad. (0:00 / 16:19)
- Emisión Matutina - 11 agosto 2020 (0:00 / 14:56)
- Emisión Meridiana - 10 Agosto 2020 (0:00 / 16:31)
- Región: Casa Común, espiritualidades y pandemia. (0:00 / 16:31)

On the left side, there is a 'User login' section with fields for 'Nombre de usuario' and 'Contraseña', and a 'Iniciar sesión' button. Below it are links for 'Reiniciar su contraseña' and 'Iniciar sesión'.

mos apropiados, con el único límite de tratar un solo tema y ajustarnos al tiempo estipulado. Esta amplitud nos permite incluir múltiples voces, sonidos, música, recurrir al archivo, explicar el contexto, ampliar los datos, etc.

Puede ser una buena entrevista de profundidad, pero no tiene por qué ser siempre una entrevista. Tampoco debe ser necesariamente una noticia contada con más tiempo, no es un despacho más largo.

Las ediciones matutina y meridiana se componen de varias noticias contadas desde distintos países. En cambio, en la edición vespertina de *Contacto Sur* desarrollamos un solo tema durante los 15 minutos de duración y, a diferencia de estas primeras dos, no estamos pendientes de las últimas novedades ni del último momento. Sin embargo, en algunos

casos hemos incluido acontecimientos fuera de lo común, con la urgencia que suele ser más habitual en las otras dos. Por ejemplo, si teníamos preparado un vespertino de carácter atemporal sobre la situación de la educación en América Latina, pero justo esa tarde se produjo un terremoto de graves consecuencias en alguno de nuestros países, deberemos cambiar los planes y hablar de ese hecho extraordinario. Recordamos que la tarde en que se oficializaron los acuerdos de paz en Cartagena, Colombia, coincidió imprevistamente con la detención de Ollanta Humala en Perú.

8. El horario límite para el envío del material correspondiente a la emisión vespertina es las 14 horas de Quito, 16 horas de Argentina.

Cronograma y producción descentralizada

Para la edición acordamos un cronograma independiente que se envía al final de cada mes. Se asigna una emisión por día a una radio o coordinadora de la región. Así, un día se saluda desde Chile y, cualquier otro, desde México.

El día asignado, cada radio o coordinadora puede elegir una de estas opciones:⁸

- Enviar un informe de unos 10-12 minutos, sin excederse del tiempo. Desde la coordinación de FARCO se elabora una presentación del informe y se agregan las viñetas de inicio y cierre para completar el programa de 15 minutos.
- Realizar integralmente toda la emisión. En este caso, la radio o coordinadora hace el programa completo, con sus viñetas de presentación y cierre, listo para ser programado y emitido en la señal de ALER y en las radios de la red.



Las dos alternativas son válidas y muestran una red participativa. Sin embargo, la segunda nos permite avanzar más en la idea de una producción descentralizada, ya que gracias a la distribución de responsabilidades por cronograma cada participante se hace cargo íntegramente de una edición diaria.

“Voces sobre la mesa”: En tiempos difíciles, seguimos apostando por la esperanza

22.05.2016 - Quito - Córdoba - Redacción Argentina



(Imagen de Marcela Contardo Berrios)

El programa “Voces sobre la mesa” del 20 de mayo de 2016 abordó el tema “Represión de movilizaciones por la educación en América Latina” tras las últimas acciones de protesta realizadas por estudiantes y docentes en Paraguay, Argentina, Chile, Brasil, Colombia, México, Haití. Así como la reacción de los gobiernos frente a las movilizaciones, que en muchos casos han respondido con el uso de las fuerzas de seguridad.

Voces sobre la mesa: Análisis con variedad de voces

Como su nombre lo señala, *Voces sobre la mesa* procura ampliar la pluralidad de voces en el análisis de un tema de la Patria Grande, y busca ser el espacio de análisis y opinión por excelencia de ALER.

El tema a desarrollar es definido cada semana en la reunión del equipo editorial, integrado por quienes coordinan los nodos y la persona responsable de redes de ALER. Este equipo delimita el modo de abordaje de cada tema en el programa, que tiene una duración de 30 minutos, siempre buscando la manera de marcar la diferencia. Por ejemplo, qué enfoque ofrecer,

qué puntos priorizar, qué nos interesa resaltar y qué aporte queremos dar a nuestras audiencias de cada tema, qué posicionamiento queremos dejar claro o qué errores no podemos cometer en el tratamiento.

Producción descentralizada y formato recomendado

La dinámica de selección del tema consiste en poner en común los hechos principales de la semana, elegir uno de

ellos para desarrollarlo en el programa y evaluar qué radio o coordinadora nacional puede asumirlo. En algunos casos puede hacerlo una emisora asociada o una coordinadora; en otros, la tarea se asume desde la Coordinación General de ALER.

El formato recomendado es el de mesa redonda. Las personas invitadas van al estudio, o alguien tal vez aparece por teléfono, y quien modera el programa abre la posibilidad de que se puedan hacer preguntas desde distintos países. Lo ideal es que la radio o coordinadora a cargo pueda recibir las preguntas grabadas o en directo de periodistas de otros lugares de la región. Hasta el momento, en la práctica esa participación con preguntas se ha generado entre las tres coordinaciones de nodo (El Salvador, Venezuela y Argentina) y la Coordinación General, pero la intención es que todos y todas puedan participar.

En ocasiones se dificulta lograr este formato ideal de mesa redonda con preguntas desde diferentes países, pero siempre tratamos que el programa responda a la necesidad de profundizar, analizar e incluir distintas miradas, dentro de las posibilidades de producción de la asociada que lleve a cargo la tarea. Cualquier radio o coordinadora puede proponer al equipo editorial hacerse cargo de la emisión en alguna semana particular. El programa está disponible todos los viernes por la tarde.

Tomando en cuenta nuestro trabajo en red, ¿es posible/necesario realizar otras producciones?

Es necesario e imperioso. Además, es una apuesta que demandan el contexto y las audiencias. Tenemos que dejar de aburrir para empezar a seducir y entusiasmar. Como medio de comunicación, la radio está en inferioridad de condiciones ante el avance de los consumos informativos disponibles en el celular. Tal escenario nos obliga a agudizar el ingenio para encantar y atrapar, en el mejor sentido, a quienes nos escuchen.

Para dinamizar nuestros espacios proponemos recuperar nuevos formatos y narrativas. Se implementarán reportajes, dramatizaciones, notas musicalizadas, humor crítico y vox populi, sin perder la mirada continental.⁹

Por lo tanto, tenemos que animarnos a explorar la plena libertad de formato, utilizar todos los recursos a disposición para embellecer, seducir, hacer más atractivo el producto radiofónico. Podemos jugar, variar, experimentar, apelar a la creatividad, a romper estructuras y formatos tradicionales.

Con la valentía de hacerlo, hay que recuperar esa tradición de la comunicación popular que históricamente estuvo presente e identifica la trayectoria de ALER. Desde el humor, la sátira, la dramatización, con frases populares, refranes, el saber de las comunidades, el folklore de nuestros países, haremos más cercanas las historias que queremos contar.

9. ALER, *Memoria: Encuentro de Corresponsales...*, op. cit.



Rompamos los códigos y las lógicas de los medios de comunicación empresariales y busquemos en la vida cotidiana esa posibilidad de cercanía a la hora de contar las noticias.

En el intento de salir de los formatos llanos y lineales, podemos usar el sonido ambiente de un río, si hablamos de la resistencia a una hidroeléctrica; el canto de los pájaros, si alertamos sobre la destrucción de nuestros bosques; los cánticos del pueblo movilizado, si hablamos sobre una marcha.

Comenzar un despacho con una frase popular que pueda resumir o titular la nota; utilizar fragmentos de canciones populares, estribillos conocidos. Contar la noticia en forma de cuento, si nos parece un engaño; de sátira, si nos indigna; o en clave festiva y con música acorde, si es una buena noticia. Incluir preguntas retóricas en el relato de la noticia: al comienzo para plantear el tema, en el medio para generar atención o al final para dejar pensando a quienes nos escuchan.

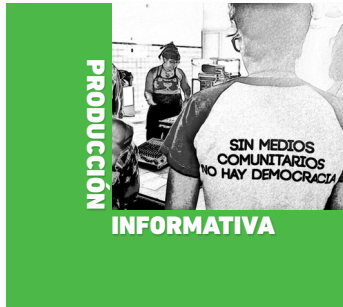
Toda esa creatividad debe ser conjugada con los elementos básicos del oficio periodístico para llegar al corazón de nuestras audiencias, movilizar, interpelar y que nos interpeleen, motivar, generar debate, promover la participación, la opinión, aportar otros modos de ver el mundo, mostrar alternativas y dar esperanza.



Autores

Javier Barrios

Periodista venezolano, es productor de radio informativa y de opinión. Graduado en Comunicación Social, tiene una maestría en Ciencias de Comunicación y ha cursado estudios de producción de informativos para radio en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y en la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). Cuenta con treinta años de experiencia en periodismo radiofónico en la Red de Radios Fe y Alegría Venezuela. Es productor del informativo internacional de *Contacto Sur*, en su primera emisión, y coordina el Nodo Andino de la Red de Corresponsales. También se ha desempeñado como docente en cátedras de periodismo radiofónico y gerencia de medios en la Universidad Católica Cecilio Acosta. Actualmente es vicepresidente de ALER.





Norma A. Ramírez

Originaria del occidente de El Salvador, es licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Católica de El Salvador (UNICAES). Desde hace diez años ha vinculado su trabajo a la Asociación de Radiodifusión Participativa de El Salvador (ARPAS), donde coordina la Red Informativa y Educativa. También participa en el equipo editorial de ALER, coordina el Nodo Mesoamericano de la Red Informativa y es presentadora de la segunda emisión del noticiero *Contacto Sur*. Desde 2015 facilita procesos de formación periodística y de planificación estratégica.



Pepe Frutos

Es Técnico Superior en Periodismo, egresado del Instituto Superior de Educación Técnica N° 18 de Rosario, Santa Fe, Argentina. Fue productor periodístico de *Aire Libre*, radio comunitaria de esta ciudad. Desde 2005 es jefe de prensa y coordinador de la red de corresponsales del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y corresponsal de ALER. Desde 2016 es responsable del Nodo Cono Sur de la Red Informativa de ALER e integrante del equipo editorial de esta red. Actualmente produce y conduce el noticiero nacional *Informativo FARCO*, que se emite en cerca de 200 radios comunitarias de Argentina y por la señal online de ALER. También produce y conduce el programa semanal *Expreso FARCO*. Tiene a su cargo la producción y conducción del programa *Contacto Sur*, edición vespertina.



Comunicar la Esperanza: Camino al Buen (con)Vivir*



Los desafíos del Buen Vivir como paradigma emergente al desarrollismo depredador aún siguen en construcción y debate en América Latina y el Caribe; sus diversas interpretaciones y formulaciones de nuestros pueblos nos llevan a pensar en cómo contribuimos desde una comunicación que ponga en el centro la vida.

Comunicar la Esperanza describe y analiza el camino recorrido por las socias de ALER, pero también tantas otras iniciativas educativas y comunicacionales que inspiran un proceso de cambio en las formas de pensar y hacer comunicación popular. Decidimos retomar un extracto de este libro como una invitación al diálogo, a la problematización y análisis crítico permanente de nuestro hacer radial orientado hacia la vida.

* Humberto Vandenbulcke (2017), *Comunicar la esperanza. Camino al Buen (con)Vivir*, ALER, Quito, pp. 39-47. 🌱

El paradigma del Buen Vivir

Comenzamos con palabras inspiradoras de la señora Dominga Vásquez, indígena Maya de Sololá, Guatemala, sobre los cambios que nacen dentro de las personas.

Desearía que volviera el tiempo de antes, pero yo sé que ya no va volver; pero en algunas formas creo que sí se puede volver a lo que vivíamos: el respeto, el compartir, de lo que el dolor de uno era el dolor del otro, y el hambre del uno era el hambre del otro. Creo que ahí sí podemos devolvernos; es que en la tecnología ya no, porque mentira que van a deshacerse de una computadora, un televisor o un equipo de sonido, qué sé yo, eso ya no. Pero yo sé que sí va a haber un bonito cambio, y eso depende también de cada uno de nosotros. Cada uno de nosotros. Porque el poder está en nuestra mente y ese es el que mueve todo. Entonces está en cada uno de nosotros, cómo nosotros podemos colaborar para que las cosas sean diferentes.¹

1. Dominga Vásquez, integrante de la Asociación de Mujeres Mayas Oxlajuj E, parte de la Federación Nim Samaj del Departamento de Sololá, Guatemala. En: Serie testimonios producida por Voces Nuestras, guion 6: "Costa Rica y Guatemala: Mujeres y Territorio".

El paradigma del Buen Vivir es una propuesta de vida que surge desde la visión de las comunidades indígenas marginadas de los últimos 500 años y otras inspiraciones similares que provienen de diversos sectores y regiones del planeta (ecologistas, feministas, cooperativistas, humanistas, cristianos...).

Es una utopía de una sociedad alternativa en la que las personas viven en armonía consigo mismas, con los demás y con el planeta. proyecta una vida estrechamente relacionada con la comunidad y la naturaleza, practicando la solidaridad, el respeto, la reciprocidad, la complementariedad, la equidad, la igualdad, la libertad, la ética, el sentido común. La actividad productiva es sostenible si sirve al bien común y del vivir bien de todas las personas.

Construir el Buen Vivir como alternativa al “desarrollo” es un largo proceso de esfuerzo colectivo que genera cambios en todos los estamentos de la sociedad.



El vivir bien o el buen convivir que promueve el paradigma nunca será una simple copia del estilo de vida “occidental”. Al contrario, se trata de una forma original de organizar la vida para generar felicidad personal, un bienestar comunitario y vivir la hermandad con la Madre Tierra que es fuente de vida. Aquí no se trabaja por interés personal, sino para proveer los bienes necesarios para vivir con lo suficiente y decente para todas las personas, incluidas las futuras generaciones. La sostenibilidad es una condición inherente al Buen Vivir.

Irene León sintetiza lo anterior de la siguiente manera:

Buen Vivir (el Sumak Kawsay) es sin duda una de las propuestas más ricas, de las más contemporáneas de esta fase mundial y generalizada de búsqueda de alternativas. Sintetiza visiones y prácticas ancestrales, debates y propuestas actuales, el acumulado de pensamiento crítico y luchas sociales de décadas recientes; junta dinámicas nacionales e internacionales de respuesta al ‘modelo de desarrollo’ y al ‘modelo de civilización’ que han conducido a una situación ya reconocida como insostenible.²

2. Irene León (2010), “Resignificaciones, cambios sociales y alternativas civilizatorias”, en *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios*, FEDAEPS, Quito.

El Buen Vivir no es simplemente una filosofía de vida o una visión de futuro. Es un camino a seguir y a crear: tal vez sea el único que nos resta con un futuro que garantice la vida.



Ubicado en el actual momento de la transición hacia una nueva época, el paradigma ofrece un nuevo horizonte con nuevos sentidos para la humanidad. Optar por un nuevo rumbo implica necesariamente rupturas con visiones del mundo y de la vida que justificaron el modo de producción capitalista y que posibilitaron una época histórica que está en extinción.

No se puede andar el camino del Buen Vivir ignorando y sin cambiar las “reglas del juego” (criterios, valores, normas, indicadores, procedimientos, categorías, estándares, leyes) que fueron establecidas por los países de occidente en la colonia.

Abandonar el pensamiento colonial y patriarcal es oponerse a las clasificaciones étnico-raciales de civilizados-primitivos, superiores-inferiores y a la superioridad de desarrollados hacia los subdesarrollados. Nos obliga a evaluar, repensar e innovar muchas de nuestras concepciones, creencias, actitudes, valores y prácticas educativas y comunicacionales.

Oscar Jara lo puntualiza:

Así, este paradigma (del Buen Vivir) cumple un doble propósito: de problematizar y generar ruptura hacia el modelo hegemónico, y por otro lado de inspirar propuestas alternativas basadas en la equidad, la solidaridad, la integralidad y el respeto a la diversidad de formas de ser y de producción de saberes.³

Una nota Editorial de la *Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo* nos permite identificar las fuentes de nuestro paradigma inspirador:

El BUEN VIVIR o VIVIR BIEN se fundamenta en tradiciones culturales ancestrales de América Latina (el ABYA YALA de estos pueblos originarios): principalmente, el Sumak Kawsay (vida en plenitud y armonía del pueblo quechua- Ecuador); el Suma Qamaña (bienestar de tu fuerza interna, del mundo aymará-

3. Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo, Editorial, N° 10 (septiembre 2016), p. 10.

Bolivia, Perú); el Balawaba (unidad de la naturaleza, del mundo Kuna- Panamá); el Ñande Reko (vida armoniosa, en el mundo guaraní- Paraguay, Brasil); el Lekil Kuxlejal (la vida buena y en paz de los Tseltales Mayas- Chiapas, México), entre otras,⁴ todas centradas en una visión de mundo integral e interdependiente, de armonía, pertenencia y cuidado con la naturaleza, que convoca a vivir en común con equidad, respeto a las diversidades y a todos los derechos de todas las personas. Desde allí se proyecta ahora, ante las condiciones complejas y conflictivas de nuestro mundo actual, no sólo como una referencia ancestral latinoamericana, sino como paradigma que cuestiona los pilares sobre lo que se sustenta el modelo hegemónico de la globalización neoliberal y que cuestiona las orientaciones educacionales que corresponden a dicho modelo.⁵

4. Mejía, Marco Raúl (2012), "Las búsquedas del pensamiento propio desde el Buen Vivir y la Educación Popular: urgencias de la educación latinoamericana", en *Rev. Educación y Ciudad*, Bogotá, N° 23, p. 13

5. Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo, Editorial, N° 10 (septiembre 2016), pp. 8-9.





En el Marco Orientador⁶ de la gestión de ALER, construido a partir del proceso de innovación institucional, encontramos algunos enfoques esenciales de la visión contextual del mundo y del paradigma del Buen Vivir:

6. El documento “Marco Orientador para la gestión del proceso ALER 2020” es un instrumento práctico para cuidar el proceso ALER 2020 en la fase de implementación. No pretende homogenizar sino facilitar la unidad de criterios en ALER y las socias sobre el “pensar, decidir y actuar” a lo largo del proceso de innovación institucional.

🔑 **Holístico:** el mundo es un sistema con múltiples dimensiones y funciones interrelacionadas –espacial, temporal, ecológica, social, económica, política, institucional, ética–, y es habitado por una diversidad de entidades vivas interrelacionadas, incluyendo la especie humana, organizada en sociedades.

- 🔑 **Biocéntrico:** la centralidad de la “vida”, de las potencialidades del talento de las personas, del cuidado mutuo entre las personas y de la Naturaleza, la construcción de comunidades felices en condiciones de sostenibilidad.
- 🔑 **Género:** igualdad de derechos y deberes entre los y las humanos/as, rompiendo los paradigmas dominantes. Mujeres y hombres, en equidad de condiciones, se escuchan y se respetan en la palabra y la acción, se reconocen como sujetos que aportan a crear condiciones favorables para disminuir la brecha entre hombres y mujeres, y lograr la igualdad y equidad de género real como meta.
- 🔑 **Interculturalidad:** reconocimiento de la riqueza de las diversidades entre los humanos en los diferentes aspectos y las oportunidades de complementación mutua y diálogo permanente, rompiendo con la idea colonial de la “raza” y la dicotomía superior-inferior.

La construcción del paradigma del Buen Vivir, tanto en su formulación como en las prácticas alternativas, es un largo proceso que toma en cuenta los siguientes principios:

- 🔑 Priorizar la vida. El ser humano no es propietario de la naturaleza, ni puede explotarla para que mantenga su propio ciclo vital.

- ✎ Vivir en equilibrio y armonía con la naturaleza, que nos da vida y de la cual formamos parte.
- ✎ Fomentar la interculturalidad, edificando una convivencia solidaria, fraterna y en complementariedad. No hay superiores o inferiores. No hay felicidad personal sin que haya felicidad comunitaria.
- ✎ Promover la igualdad, la equidad, la justicia, la integración y la cohesión social como pauta de convivencia armónica.
- ✎ Garantizar los derechos universales a todas las personas y a la Madre Tierra.
- ✎ Aportar en la construcción de alternativas, en el pensamiento y en la práctica, al modelo de la economía neoliberal, centrado en la acumulación de riquezas.
- ✎ Ampliar la práctica de la democracia por la innovación, con prácticas participativas de los ciudadanos en los ámbitos político, económico, cultural y social.
- ✎ Conocer, respetar y valorar las diversas espiritualidades y corrientes de pensamiento que se enfocan en la construcción de un mundo solidario y armónico.
- ✎ Valorar el desarrollo del talento humano, sus capacidades y potencialidades.
- ✎ Promover y practicar la educación descolonizada, liberadora y participativa.

- 🔑 Defender el derecho a la comunicación como uno de los derechos humanos fundamentales, y fomentar la pluralidad de voces y la participación ciudadana.
- 🔑 Promover la democratización de tecnologías y medios de comunicación, tanto en el acceso y la propiedad como en la producción de contenidos y de saberes.

En su proceso de innovación institucional, Radio Progreso/ERIC en Honduras define el Buen Vivir como:

...una sociedad humana, social, cultural, espiritual, económica y política con plena participación de los diversos sectores de la sociedad y desde la construcción de lo público como expresión del Buen Vivir. Este Buen Vivir lo entendemos y soñamos como una sociedad que construye el presente y el futuro sobre la dignidad de la persona humana en plena armonía con los bienes naturales y la diversidad cultural, en la solidaridad por encima del capital, el productivismo y el consumismo; una sociedad que comparte los bienes respetando los derechos de la tierra y la naturaleza, que se basa en la austeridad compartida por encima de la oferta y la demanda.

Una reflexión final sobre el uso y comprensión del término “Buen Vivir”

El término “Buen Vivir” puede sonar extraño en muchas radios de América Latina y el Caribe, porque en sus países no fue manejado a nivel público y político como en Ecuador y Bolivia.

Sin embargo, al conocerlo más de cerca, no se hace difícil compartir el amplio sentido del paradigma, pero ha sido necesario “traducir” el término para evitar que la gente se confunda y desvíe la riqueza de lo que revela esa visión ancestral.

En algunos países, el uso del término “Buen Vivir” se asocia a “pasarle bien”, “pura vida”, “estar en la papa”, “la buena vida”, la vida acomodada y sin problemas, en lo económico.

Algunas radios sugirieron traducir el término, como por ejemplo, la “Vida”, “Vida Digna”, “Buen Convivir”.

Otros convierten el Buen Vivir en “Vida Plena”, pensando en “calidad de vida”, vida “más plena” que da “otra” felicidad.

También se habla del “Buen Convivir”, que tiene el valor de abarcar los tres elementos esenciales que introduce la nueva cultura civilizatoria a construir, basada en la armonía personal, social y con el Planeta.



Para reflexionar...

¿Cómo se entiende el Buen Vivir en su proyecto comunicativo? ¿Cómo llamarían a la alternativa del modelo desarrollista?

¿Qué experiencias conoces que inspiren una transformación más democrática que defienda la vida? (En universidades, escuelas, iglesias, organizaciones sociales, entre otros...)

¿Qué prácticas “alternativas”, concretas, cercanas (que se enmarcan en) a la filosofía del Buen Vivir encuentran en su localidad, en su país?

*ALER expresa su misión en “educar y comunicar pasión por la vida y compromiso con la felicidad de los pueblos latinoamericanos”. En su trayectoria institucional, desde 1972, se ha esforzado desde la educación y la comunicación por compartir miradas críticas y contrahegemónicas sobre los contextos, procurando responder desde y con las demandas de los sectores tradicional e históricamente excluidos. En este sentido, optó por un proceso de innovación institucional, que además de cuestionar el desarrollo como paradigma dominante, depredador, colonial y patriarcal, proponía la construcción de alternativas hacia los buenos vivires con prioridades sobre el cuidado de la vida y nuestra interdependencia con la naturaleza. La innovación institucional fue un proceso sostenido de formación, planificación y articulación de radios, coordinadoras nacionales, centros de producción, redes y aliadas. Invitamos a conocer parte del proceso en el libro *Por el sendero del buen (con)vivir*.*



Bibliografía

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)

(1996), *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina*, Quito.

(2000), *Manual de estilo* (mimeografiado), Quito.

(2009), *Como volviendo a empezar N° 4. Tener una posición, una experiencia vital*, Quito.

(2009), *Manual de capacitación en radio popular N° 1, La entrevista*, Quito.

(2009), *Manual de capacitación en radio popular N° 2, La noticia popular*, Quito.

(2009), *Manual de capacitación en radio popular N° 4, Noticiero popular*, Quito.

(2009), *Manual de capacitación en radio popular N° 6, Lenguaje Popular*, Quito.

(2015), *Glosario. Proceso Institucional 2020* (mimeografiado), Quito.

Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER)

(2016), *Memoria: Encuentro de Corresponsales y Referentes de Prensa* (mimeografiado), Quito.

(2016), *Siembras del buen vivir. Entre utopías y dilemas posibles*, Quito. 🌱

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC)
(2009), *Transformar el camino y los andares. La experiencia del Equipo Latinoamericano de Formación*, Buenos Aires.

Baker, Raymond

(2005), *Capitalism's Achilles Heel*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Gaggero, Jorge

(2016), "La transparencia en el Reino del revés", en *Revista Turba*.

Geerts, Andrés

(1988), *Manual de capacitación N° 4, La noticia popular*, ALER, Quito.

(1989), *Manual de capacitación N° 8, La noticia popular*, ALER, Quito.

Geerts, Andrés y Víctor Van Oeyen

(2001), *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*, ALER, Quito.

Geerts, Andrés, Hernán Gutiérrez y Sandro Macassi

(1997), *Cómo incidir en la opinión pública*, ALER, Quito.

López Vigil, José Ignacio

(2005), *Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas*, Quito.

Perales, losu

“Cambio de época”, en *América Latina en movimiento*, 06 de noviembre de 2018. 🌱

Rojas, Carlota

(2013), “Periodismo ciudadano: herramientas comunicacionales para la participación ciudadana. La experiencia de Radio Fe y Alegría”, en *Revista Guayana Sustentable*, N° 13, Universidad Católica Andrés Bello, Ciudad Guayana (Venezuela), pp. 221-227. 🌱

UNESCO

(2017), *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas*, Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información N° 7.

Vandenbulcke, Humberto

(2017), *Comunicar la esperanza. Camino al Buen (con)Vivir*, ALER, Quito. 🌱



SOMOS GENTE DE PALABRA

Tomamos de ella su capacidad de construir comunidad, conciencia y una cultura de hermandades.

Palabra escrita hecha libros/semilla que nos ayuden a transitar el camino hacia una sociedad más justa e igualitaria, rumbo al Buen Vivir. Palabras puentes y no muros.

Corren tiempos en los que se las manipula para el desencuentro, la división, la xenofobia. Se las usa como excavadoras para ensanchar y profundizar grietas; como señuelos consumistas que enmudecen el daño a nuestra casa común.

Si la verdad nos hará libres, el engaño premeditado persigue esclavizarnos, colonizarnos. Palabrerío irresponsable de pícara impostura, enfermando el entendimiento común de los sentidos, martillando informaciones falsas. Naturalizar la posverdad no es otra cosa que la celebración de la mentira. Nosotros somos los que le gritan al rey desnudo.

Queridos lectores: reciban y circulen los libros de CICCUS como una buena nueva, más allá de la temática que aborden, como un don para el discernimiento, la paz y el amor a la vida, que no es poca cosa.

CONSEJO EDITORIAL:

*Juan Carlos Manoukian, Mariano Garreta, Hugo Chumbita,
José Muchnik, Diana Braceras, Héctor Olmos,
José Luis Coraggio, Roberto Benencia, Nerio Tello,
Federico Giménez, Pablo Medina, Adrián Scribano,
Gabriela Merlinsky, María Miguel, Enrique Del Percio*

EDICIONES
ciccus

CENTRO DE INTEGRACIÓN
COMUNICACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD

