

**COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y COMUNITARIA: APROXIMACIONES A
DOS EXPERIENCIAS JUVENILES EN BOGOTÁ**

Autores:

Lina María Del Castillo Montero

Catalina García Sterling

Trabajo de Grado para optar al título de:

COMUNICADOR SOCIAL, Periodista

Director:

Oscar Arbeláez.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

BOGOTÁ, DC.

2009

INTRODUCCIÓN _____ 7

CAPÍTULO 1:

1. MARCO TEÓRICO _____ 12

1.1. *Unificando conceptos* _____ 12

1.1.1. Una mirada al concepto de desarrollo: el “otro” desarrollo _____ 12

1.1.2. Aproximaciones al concepto de lo alternativo: diferentes opciones para hacer comunicación _____ 22

1.1.3. Concepto de lo popular: nuevos espacios para la cultura y la comunicación _____ 28

1.1.4. Acercándonos al concepto de lo comunitario: comunicación desde y para la comunidad _____ 33

1.1.5. Juventud: puntos hacia la reivindicación, la visibilización y la participación _____ 38

1.2 *Mirada a los contextos a través de la historia* _____ 47

1.2.1. Visión histórica de la comunicación para el desarrollo _____ 47

1.2.1.1. Del progreso y el asistencialismo al diálogo y la participación:
El contexto mundial _____ 48

1.2.1.2. Pioneros y críticos de la comunicación para el desarrollo: la experiencia de América Latina _____ 52

1.2.1.3. Radio Sutatenza: Un proyecto colombiano de comunicación para el desarrollo _____ 55

1.2.2. Visión histórica de la comunicación alternativa _____ 57

1.2.2.1. Monopolios transnacionales *versus* iniciativas locales _____ 59

1.2.2.2. Latinoamérica intenta vencer la pobreza _____ 61

1.2.2.3. El caso colombiano: haciendo comunicación alternativa desde la niñez _____	63
---	----

CAPÍTULO 2

2. RADIO MISERIA: ¿Una experiencia de comunicación alternativa?_ _____	65
2.1. <i>Kennedy, la localidad heterogénea y juvenil</i> _____	65
2.2. <i>Reaccionar, activar, agitar: la historia de Radio Miseria</i> _____	70
2.3. <i>Surgiendo de la miseria, ¿qué le aporta Radio Miseria al desarrollo de su localidad?</i> _____	73
2.4. <i>Medio alternativo y contenidos alternativos. Por qué Radio Miseria como “otra” comunicación</i> _____	76
2.5. <i>¿Popular por masivo o por contracultural?</i> _____	79
2.6. <i>Desde los jóvenes para los jóvenes</i> _____	81
2.7. <i>Los hermanos Gil: los líderes de Radio Miseria</i> _____	83

CAPÍTULO 3

3. SUBA AL AIRE: ¿Una experiencia de comunicación comunitaria? _____	93
3.1. <i>Suba, ¿localidad multicultural?</i> _____	93
3.2. <i>Historia de una iniciativa de la comunidad y para la comunidad</i> _____	98
3.3. <i>Apostándole a lo local y a lo comunitario</i> _____	101
3.4. <i>Espacios alternativos de creación juvenil</i> _____	105
3.5. <i>Respondiendo a los intereses de la gente. El aporte a la cultura popular de Suba</i> _____	106
3.6. <i>Jóvenes en Suba al Aire: participando como sujetos sociales activos</i> _	108
3.7. <i>Recogiendo los pasos y proyectándose al futuro</i> _____	110

CONCLUSIONES _____	120
BIBLIOGRAFÍA _____	127
ANEXOS _____	132

INTRODUCCIÓN

El tener la posibilidad de pensar la comunicación en otros espacios, además de los medios masivos, permite que se entienda el papel tan importante que esta tiene en el diario vivir y en el quehacer humano, no solo de los individuos, sino de las formaciones sociales que la utilizan con diferentes propósitos. Este trabajo presenta como eje central esa visión comunicativa, alternativa y comunitaria, que encuentra su nido en la población y que responde a características específicas, a necesidades y a expectativas propias de cada realidad. Es de suma importancia pensar en la comunicación como fuente de organización, participación y visibilidad, tanto política como cultural; por eso se considera motor indiscutible del desarrollo, representado en la mejoría de la calidad de vida del hombre.

La capital colombiana cuenta hoy con aproximadamente ocho millones de habitantes, cifra debida a la gran cantidad de personas que llegan a Bogotá por distintas causas, entre ellas el desplazamiento forzado y la búsqueda de nuevas oportunidades. Cada uno de los habitantes que a diario llega a vivir en la ciudad trae consigo todo un pasado, una forma de ver la vida y de representarla que es única. Por eso se dice que Bogotá es una ciudad multicultural. Y entonces, surge la pregunta de si todos pueden ser visibles en una sociedad en donde viven tantas personas; de si todos tienen la oportunidad de sentirse parte de la sociedad o, por lo menos, de su comunidad inmediata, en este caso, el grupo social que conforma su localidad.

Teniendo en cuenta que los sectores populares y de estratos más bajos son los que tienen menos posibilidades de acceso a los medios de comunicación, se hizo urgente la averiguación de cómo se da su relación con ellos. Para esto se debe tener muy presente el

hecho de que la mayoría solamente se relacionan con los productos comunicativos como “audiencias receptoras” y, por tanto, no tienen la oportunidad de réplica-. Por esta razón, aquí el interés se centra en aquellos casos en los que la población tiene la oportunidad de ser productora de mensajes, la constructora de la realidad en la medida en la que pueden comunicarla a un mayor número de personas, en especial a aquellas que comparten su realidad más cercana.

Por otra parte, en las localidades en las que se encuentra la mayoría de población de estratos 1, 2 y 3, existe una problemática que preocupa a las autoridades desde hace un poco más de quince años: el control de la natalidad, el embarazo adolescente y la formación de pandillas. El primero implica a una gran cantidad de población infantil y juvenil dentro de la comunidad; el segundo y el tercero son causales, también consecuencia de que la realidad de los jóvenes de estas zonas tenga características muy particulares que hacen que sus prioridades y acciones se representen de formas distintas a las que estamos acostumbrados a ver o a interpretar los jóvenes de otros estratos.

De ahí que se quiera saber cómo puede un medio de comunicación hacer parte de la vida de la comunidad, cómo los jóvenes integran sus formas de ver el mundo y legitiman su realidad a través de la manipulación –en el mejor sentido– y la producción de distintos medios que los lleven a hacerse parte de la sociedad y sentirse, de una u otra forma, como constructores de relatos que incidan en los cambios estructurales de sus comunidades.

Para poder tener una mirada mucho más clara de esta situación, decidimos acercarnos a dos experiencias comunicativas hechas por jóvenes y dirigidas a este mismo grupo social, ubicadas en dos de las localidades con más problemática social en la ciudad: Suba y Kennedy. De esta manera buscamos explorar qué es lo que proponen estos jóvenes de acuerdo a sus contextos y cómo sus proyectos están causando un impacto en la vida de la comunidad y en la de ellos mismos.

La localidad de Suba es una de las más grandes de Bogotá, característica que la ha hecho un poco hermética y cerrada al resto de la ciudad. Es una zona que, según sus propios habitantes, tanto al interior como al exterior es vista como un mundo aparte, como una realidad totalmente desconocida y ajena al resto de la ciudad. Entre algunos jóvenes, el

mayor incentivo para llegar a los medios de comunicación es, precisamente, armar algo que les permita dejar conocer esa realidad, la suya, la que les pertenece, y compartirla con los demás habitantes de la ciudad; de esta forma, pretenden que se conozca su forma de vida, sus problemáticas; buscan compartir sus proyecciones para que, de una u otra forma, los otros se puedan identificar con ellos y así lograr una cohesión entre los jóvenes de la ciudad. Para ellos, la situación de su comunidad ante la ciudad se compara con la de Colombia frente a la comunidad internacional: todos creen saber lo que pasa al interior, pero por lo único que se guían es por los estereotipos y la mala imagen.

Suba es una de las localidades que presenta mayor número de muertes al año: el número de homicidios y de suicidios es bastante alto; los delitos, como hurto a domicilios y a particulares, también son muy frecuentes en esta zona. Aunque para los habitantes de Suba esta es una realidad innegable, creen que es lo único que se sabe de ellos; y los más preocupante es que esta mirada está siendo reforzada por los medios de comunicación masiva, que impulsan ese estereotipo.

Suba Al Aire es un colectivo que se conformó hace ya nueve años en la localidad de Suba; su trabajo apunta a que sean los jóvenes de la localidad quienes se apropien de los medios de comunicación y los utilicen para expresarse y para crear cultura a partir de ellos mismos. Por medio de talleres de enseñanza sobre radio y video, y ahora con la constitución de una emisora, se busca que sean los jóvenes quienes se adueñen de este espacio y que, de alguna manera, cambien esa mirada que se tiene sobre ellos; que los comprendan, los reivindiquen y que los tengan en cuenta; que sepan que ellos existen y que tienen muchas cosas para decir.

Por su parte, los jóvenes de Kennedy quieren tener la oportunidad de contar su realidad, y de decir lo que piensan y sienten; también dan mucha importancia a la información que llega a la comunidad. Por eso nace la idea de *Radio Miseria*, una forma alternativa de llegar a los jóvenes, que utiliza un lenguaje diferente, sarcástico y con muchas dosis de humor, a través del ridículo es una forma muy particular de validar la realidad desde su punto de vista, de compartirla con los demás jóvenes de la localidad, y de resistirse a las grandes maquinarias del Estado y del comercio.

Kennedy es una de las localidades de la capital colombiana con mayor densidad poblacional; la mayoría de sus moradores está conformada por jóvenes, el 27,5% menores de 15 años; a esto se suma que es la segunda localidad que recibe mayor cantidad de personas desplazadas del país. Y ahí no se acaba la problemática de la zona, ya que las situaciones que requieren atención y cambio urgente son muchas. Se debe resaltar que muchos de los problemas, presentados principalmente por la población juvenil, no son escuchados ni tenidos en cuenta por parte de la Alcaldía Local; entre ellos: la inseguridad, el consumo de sustancias psicoactivas, el desempleo y la falta de oportunidades para el desarrollo de la población.

Al encontrarse con una realidad llena de adversidades, los jóvenes de *Radio Miseria* buscaron la forma de impactar y llamar la atención de las autoridades locales para que se generen los espacios y se brinden las herramientas para que ellos puedan participar y, de esta forma, hacer valer su palabra y sus derechos como jóvenes.

Estas dos iniciativas por parte de los jóvenes, *Suba Al Aire* y *Radio Miseria*, están orientadas a utilizar los medios de comunicación como una forma de inclusión y de expresión. De esta forma, la juventud utiliza determinado medio para que, como dice Alfonso Gumucio-Dagrón, amplificar las voces locales.

Se hace necesario resaltar que uno de los principales problemas de la sociedad colombiana es que, debido al monopolio de la información y de los actores en los medios de comunicación, muchos de los grupos sociales, entre ellos los jóvenes, permanecen ocultos, escondidos o negados. Por esta razón es que iniciativas como las gestadas en estas dos localidades, que intentan abrir los canales hacia una nueva forma de comunicación, deben ser centro de investigación. Por eso es fundamental saber cómo se conforman y actúan, conocer los alcances y el impacto que estas propuestas tienen dentro de sus localidades y observar cuál es la estructura que las hace tan particulares como medios de comunicación.

Este trabajo se inspira y encuentra su base teórica en importantes autores como Alfonso Gumucio-Dagrón, Rosa María Alfaro, Daniel Prieto Castillo, Amartya Sen y Néstor García Canclini, por nombrar a los más significativos; ellos han aportado en el

camino de ver a la comunicación como un componente fundamental de la vida del hombre que debe ser analizado.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Unificando conceptos¹

A continuación se explicarán los conceptos base para el desarrollo de la investigación. Si bien es sabido que las palabras más cotidianas o comunes pueden generar confusiones, ese riesgo tiende a aumentar cuando se trata de palabras que encierran todo un concepto, una disciplina o incluso todo un debate. Esta situación se da con los términos sobre los que se hablará a continuación; cada uno de ellos evoca una historia en la que su significado se ha cuestionado, modificado o ampliado; a eso se debe que haya varias concepciones –algunas casi opuestas entre ellas– de cada uno de ellos, y al usarlas indistintamente pueden generar malas interpretaciones o confusiones.

En consecuencia, se ha decidido explicar cuáles son las apreciaciones de cada uno de estos términos, para que se tenga claro con qué conceptos se identifica el siguiente trabajo. Si bien no se trata de dar definiciones inamovibles y definitivas –lo cual no ha sido

¹ Con cada concepto se ha tratado de ilustrar el debate que se da alrededor del mismo para, a partir de ahí, llegar a la idea con la que más se identifica el trabajo. Lo anterior responde al hecho de que los conceptos como expresión del lenguaje son abstractos –el lenguaje mismo es abstracción–, mientras que los fenómenos son lo concreto, de manera que se pueden describir, medir, etc. Esto se hace en la segunda parte del trabajo. En la base conceptual se tomaron las teorías e ideas de varios autores que se consideraron pertinentes de acuerdo al enfoque y a la intención del trabajo: describir unos fenómenos y relacionarlos con ciertos conceptos, más no hacer un estudio epistemológico de los mismos, esto teniendo en cuenta que los fenómenos sociales se estudian desde percepciones diversas que guían y delimitan su estudio. Algunas de las teorías son citadas textualmente, mientras que otras son interpretadas dentro del texto, pero siempre se menciona o cita indirectamente al autor.

logrado ni siquiera por los grandes teóricos y pensadores de la comunicación– si se trata de hacer consensos y aproximaciones para tener claridad acerca de lo que estamos hablando.

Se puntualiza que a pesar de hacer un esclarecimiento de varios conceptos, el que servirá de eje y será asumido durante todo el trabajo es el de *comunicación alternativa*, en tanto que los otros ayudarán a afianzar este concepto con argumentos de diferencia, oposición o características comunes que permitan tener una visión más clara al respecto.

1.1.1. Una mirada al concepto de desarrollo: el “otro” desarrollo

Partimos de una concepción de desarrollo no concentrada exclusivamente en lo económico, aunque sí debe contener este aspecto. Asumimos la profunda interrelación entre las diversas dimensiones de la vida social, es decir, la economía, lo social, los procesos culturales y la política, donde los sujetos humanos debieran decidir y conducir el tipo de sociedad que deseen producir, con libertad. (Alfaro, 1993)

Para el concepto de desarrollo y para explicar la relación fundamental existente entre este y la comunicación, se ha utilizado como base e inspiración el trabajo teórico hecho por la peruana Rosa María Alfaro; esta investigadora está dedicada al estudio de experiencias sobre comunicación para el cambio social, comunicación comunitaria y para el desarrollo en América Latina; en conjunto con el grupo de comunicadores sociales Calandria han logrado crear espacios importantes de reflexión alrededor de las propuestas y las posiciones relacionadas con este tema. También se ha utilizado el trabajo hecho por el economista Amartya Sen, quien ganó el Premio Nobel de Ciencia Económica en 1998 gracias a su importante trabajo en el que combina el estudio de dicha ciencia con aspectos filosóficos y de reflexión; esta perspectiva abrió nuevos campos de estudio y ha proporcionado una mirada diferente a las organizaciones sociales, políticas y económicas del mundo en las que priman las libertades de los seres humanos.

Se escogió a estos dos autores porque sus propuestas muestran de forma evidente el problema del desarrollo conectado con la comunicación, de manera que se pueden abordar problemáticas como el progreso, la pobreza y la riqueza desde las personas que se comunican y que ejercen su derecho a la comunicación. Por lo tanto, es un concepto que se

sale del ámbito instrumental de lo económico para ampliarse y abarcar otros aspectos de la vida humana.

La categoría del desarrollo está profundamente relacionada con el área de la economía, ya que ha sido esta disciplina la encargada de teorizar y hacer planteamientos alrededor del tema. Por eso es necesario acudir a ella en el momento de esclarecer qué es lo que entendemos como desarrollo; y, en esa medida, a qué tipo de desarrollo se le está apuntando.

El interrogante surge debido a que, tanto en el mundo de la economía como en el de las creencias populares, en los debates políticos e incluso en los cotidianos, existen una variedad de teorías que se mueven de un lado para otro al definir el término; se hacen proyecciones, evaluaciones y, lo más importante, se plantean políticas que se ponen en práctica para lograr producir o llegar a tal desarrollo.

A lo largo de la historia, el concepto –y por ende las prácticas– se ha entendido de varias formas que enfatizan en unos u otros aspectos de la sociedad y de la vida en sí. Por ejemplo, existe la percepción del desarrollo basada estrictamente en aspectos económicos y se dirige en función de unos avances cuantitativos; encuentra su razón de ser en análisis comparativos que permitan ver los avances en cifras y estadísticas porque son, en apariencia, más creíbles y fiables. En esta visión se recurre a indagaciones de Producto Interno Bruto (PIB), de renta per cápita o se estudian cifras de importaciones, exportaciones, crecimiento económico, etcétera.

Sin embargo, también existen visiones más amplias que implican también un análisis de otras dimensiones de la vida, como la social, la cultural y la política que, si bien también permiten la posibilidad de hacer revisiones de índices y cifras (por ejemplo, tasas de mortalidad, cobertura de salud, servicios públicos, entre otras), implican un análisis mucho más complejo: suponen observar las correlaciones que hay entre todas las dimensiones nombradas antes y los efectos que ello produce. Es decir, va más allá de metas socioeconómicas para comprenderlo como una proyección y una dinámica de cambio (Alfaro, 1993).

Por eso se le apuesta a una comprensión de “otro desarrollo”, tomando prestado el término de Rosa María Alfaro, mediante la apropiación del término por fuera de la concepción generalizada que lo encierra dentro de objetivos en los que priman los aspectos económicos.

Para tales efectos, la concepción de desarrollo expuesta por el economista Amartya Sen² se entiende como un proceso “amigable”, en el cual la cooperación entre los individuos, la acción estatal y el aporte de otras organizaciones sociales e internacionales, entre otras, es constitutiva y fundamental en todo el transcurso.

Esta posición se opone a la que ve el proceso del desarrollo como cruel y que implica más sacrificios que ganancias, y para lo cual, además, se debe contar con gran disciplina para no caer en la tentación de hacer esfuerzos inútiles dirigidos hacia dificultades que no son “urgentes”, como es el caso de las libertades políticas, las asistencias sociales, etc., ya que, para esta línea de pensamiento, los intereses del desarrollo responden a prioridades económicas: lo demás tendrá que esperar (Sen, 2001).

La clave del concepto *desarrollo* que aquí se defiende es el papel estratégico que cumple la libertad, siendo ésta parte del desarrollo, al tiempo que es también su principal instrumento. Es, entonces, como expone Amartya Sen: fin y medio; constitutiva e instrumental. De ahí que se pueda sostener que el desarrollo es un proceso mucho más amplio e incluyente, en tanto considera dentro de sí muchos procesos y además busca en sí

²Se ha escogido la teoría del Nobel de Economía Amartya Sen como base para este trabajo debido a que encontramos que su visión sobre la pobreza, las capacidades humanas, las libertades y la democracia es una forma de reinterpretar el mundo que concuerda con la visión y el papel de la comunicación que nos ocupa en este trabajo. Creemos que ésta teoría no puede ser considerada anacrónica en tanto es un referente para leer e incluso proyectar nuestras sociedades. Amartya Sen está hoy tan vigente que sus aportes son tenidos en cuenta como una fuerte influencia en la formulación del Índice de Desarrollo Humano (IDH) de las Naciones Unidas y desde ahí ha servido de base para una gran cantidad de políticas que hoy hacen parte de dicha organización; También la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el presidente francés Nicolás Sarkozy le han encomendado, a él y al también Nobel de Economía Joseph Stiglitz, ahondar y hacer un informe en una forma, diferente al PIB, de medir el progreso de las naciones basada en su teoría de la pobreza y la riqueza. Esos son tan sólo algunos ejemplos de la incidencia de su teoría hoy en día.

mismo ampliar los horizontes de la libertad en todas las formas posibles que los individuos tengan de ejercerla.

Cada uno de los escenarios en los que se pueda ejercer algún tipo de libertad son también escenarios interrelacionados en los que se construye el desarrollo, ya que todas las formas de ejercer la libertad están intrínsecamente ligadas: las libertades políticas y de participación; las económicas y de acceso a los recursos; las sociales y de integración. Los derechos y las garantías de seguridad, protección, transparencia, etc. son, por separado, instrumentos del desarrollo, pero en conjunto son el desarrollo mismo: a medida que unas avanzan impulsan a las otras, se construyen, modifican y generan entre ellas; a eso se refiere la interrelación, y por ello es tan importante que los proyectos y las políticas que se planteen en torno al desarrollo se enfoquen en todos estos aspectos.

Si bien este es el punto estratégico de la visión también es el más criticado. En el debate mundial acerca de las prioridades del progreso y del desarrollo se expone que en el proceso las prioridades se deben reorganizar en torno a lo más urgente: la acumulación de capitales y el crecimiento económico, ya que con esto ganado se hace viable el fijar la atención en otros aspectos “secundarios”, tales como las libertades y los derechos ciudadanos. Esta se ha convertido en la más fuerte excusa de los países llamados subdesarrollados o en vías de desarrollo para posponer la inversión en temas sociales o para ampliar la posibilidad de libertad y acción de los sujetos; se alega que no existen los recursos suficientes para “derrochar”, y se deja de lado el hecho de que el desarrollo debe ser integral, es decir, debe abarcar todos los campos en los que el hombre esté sufriendo privaciones. Entonces, cualquiera de los obstáculos que impida mejorar la calidad de vida es igualmente importante y al tiempo que se mejora en unos aspectos se habrá logrado una mejoría que influirá positivamente en el resto. Las observaciones en torno al tema de la inversión social como esfuerzo inútil, secundario o como “lujo” que un país pobre no se puede dar (Sen, 2001) llevan irremediabilmente al cuestionamiento sobre el verdadero incentivo del desarrollo: ¿Cuál es y cuál debería ser el motor que impulsa este tipo de procesos?

De nuevo se revive el debate: las posiciones oscilan entre lo económico y lo social, y se mueven de un extremo a otro. No obstante, no se trata de poner lo económico al final

de la lista y restarle toda su importancia en virtud de lo social; sería ilógico, por no decir que una utopía. ¿Por qué? Otra vez: lo humano debe ser visto de forma multidimensional. En esa medida, el aspecto económico hace parte importante del desarrollo integral del que se habló previamente; lo que sucede es que la visión de lo económico como única salvación a la pobreza es insuficiente, porque deja de lado la importancia que tiene la acción humana. Es decir, la riqueza en términos de recursos no soluciona nada por sí sola; necesita de la acción del hombre que vea hacia dónde la lleva y si le está sacando verdadero provecho, si la está utilizando para derribar las barreras que impiden el total desarrollo de sus libertades y de sus capacidades.

En definitiva, la noción de progreso por la que se debe optar es aquella que entiende al hombre en todos sus aspectos, que lo hace agente de su propio cambio y, por ende, lo convierte en motivación de todo el proceso: “los individuos han de verse como seres que participan activamente [...] en la configuración de su propio destino” (Sen, 2001).

Se podría decir que la importancia del hombre ha sido reconocida en los procesos de crecimiento y desarrollo mediante lo que se llama “capital humano” (Sen, 2003). Vale recordar que lo importante no es que el hombre sea ejecutor del desarrollo y su calidad de vida dependa del mejoramiento de la productividad, sino que el involucrar al hombre responda a la ampliación de las capacidades y acciones elegidas por él mismo que le garanticen una existencia más libre. De ahí que sea necesaria la participación de los individuos como agentes de desarrollo que actúan entre los agentes estatales, las diferentes instituciones, las organizaciones internacionales, etc. Se busca la integración del ser humano tanto en su dimensión individual como en la colectiva, ya que con esta interconexión se logra la interrogación sobre sí mismo y sobre los otros, como identidades en construcción y en cuanto a sus necesidades concretas.

En consecuencia, la visión de lo que se requiere de acuerdo a cada contexto la dan los mismos individuos. Según la realidad y el contexto específicos surgen los cambios a los que se aspira, que son posibles en tanto son reconocidos como suyos por cada sujeto y por la colectividad (Alfaro, 1993). Sea cual fuere la situación o contexto, incluso en las más críticas, el desarrollo sigue siendo posible siempre que las políticas sean las apropiadas para las necesidades expuestas y vividas por las población que ahí se encuentra.

El inclinarse hacia cierta noción implica que varios conceptos que derivan de ella también se modifiquen para que sean coherentes entre sí. De manera que si por desarrollo entendemos el acabar con las privaciones del hombre para ampliar sus libertades y si se tiene en cuenta que la pobreza es uno de los principales obstáculos para alcanzar dicha meta, se entiende este concepto aquí como eso: “La privación de capacidades básicas” (Sen, 2001). Se puede decir que los ingresos son un instrumento, entre muchos otros, mientras que las capacidades son el eje sobre el cual se define la pobreza. De ahí que se entiendan los fines de la riqueza desde otra óptica: la calidad de vida. Ya no para el aumento de la producción, la acumulación de capitales, etc., sino como la búsqueda de mejorar el nivel y el estilo de vida de toda la población; elevar la capacidad de poder ser sujetos, proceso en el que la comunicación puede jugar un papel muy importante como el espacio y el medio en el cual los individuos se vuelven visibles y actores de su propio cambio. En esto se ahondará más adelante.

La erradicación de la pobreza ha ido tomando protagonismo a nivel de las agendas gubernamentales mundiales y de las organizaciones trasnacionales que ven cómo han crecido los índices de pobreza –medidos casi siempre en forma cuantitativa, por ejemplo, con cuántos dólares vive una persona al día– y cómo se acentúa la brecha entre ricos y pobres: los ricos son menos y cada vez más ricos, los pobres son más y cada vez más pobres; hasta el punto de convertirse en uno de los llamados Objetivos del Milenio acordados en la ONU, es decir, prioridades para los países que pertenecen a este organismo, que se han comprometido a actuar para alcanzarlos, no sólo dentro de sus territorios sino también para promocionarlos en el mundo entero. Esto significa un gran avance, en la medida en la que ha llevado a que el tema sea el centro del debate y esté presente en los objetivos de los gobiernos del mundo. Sin embargo, vale cuestionar la efectividad de las políticas que se están realizando en razón de superar la miseria, en cuanto estas se encuentran regidas por el concepto meramente económico de lo que es ser pobre y por ende quiénes entran a ser llamados como tales, que serán los beneficiarios de los proyectos.

Al plantearse tales políticas, se tienen en cuenta como fundamento cifras a nivel nacional, en especial, la de ingresos por persona, y muy a menudo se interpretan comparativamente con las de otros países más o menos o desarrollados –también dichas

cifras se utilizan para evaluar este aspecto—; esto deja de lado los contextos y las situaciones específicas que vive cada país, y hace que la comparación para definir qué tan pobres o no son sus habitantes sea lejana a la realidad que vive el país. Al preguntarse por los ingresos se tiene en cuenta únicamente la miseria, lo que no los deja salir de ella, mientras que al ahondar en las realidades y preguntarse por las privaciones de capacidades se está indagando en otros espacios, directamente en la base de las causas de la pobreza, para saber cuáles son las necesidades, los fines que los individuos se han planteado y las razones que los sustentan. Por ende cuáles son las condiciones necesarias para alcanzarlos, qué libertades se requieren y no se tienen para llegar a satisfacer esas necesidades que llevan a la verdadera justicia social (Sen, 2001). No bastan los subsidios o las ayudas estatales económicas, ya que hay otros aspectos que también tienen que ver con la reivindicación de las clases menos favorecidas, que comprometen su participación a otros niveles sociales, como la educación, la salud, el derecho al trabajo, etcétera; allí se hace evidente la verdadera desigualdad.

Por lo tanto, los medios que utilizan los gobiernos podrían ser más adecuados y eficaces en tanto se encuentren basados en el diálogo y en la participación de las comunidades, ya que son estas las que permitirán construir un panorama acerca de cuáles son las privaciones que tienen, de las libertades que les son negadas y que reclaman, ya que solamente así se podrá tender a un “desarrollo social apropiado y sostenible”, como afirma Alfonso Gumucio-Dagrón al referirse a procesos que se sientan como propiedad de la misma sociedad, que sean adecuados a los contextos de sus realidades y que sean continuos, ya que se sostienen también en la fuerza de quiénes los impulsan, o sea, de los actores sociales.

Las altas esferas gubernamentales e institucionales deben seguir involucrándose en este tipo de procesos; de hecho, es imperativo llevar los proyectos de desarrollo a instancias cada vez más altas, para una mayor atención por parte de los que están en el poder; pero se deben promocionar como procesos que necesitan de la opinión y participación de los sujetos que son los objetivos de cambio, de manera que sean ellos los que tomen las decisiones y compartan la responsabilidad en los proyectos de desarrollo que afectan su propia vida.

Entonces, la construcción del crecimiento de las sociedades es un proceso que se debe realizar de manera democrática, al permitir la participación y la voz de toda la comunidad. Esa es la importancia de las libertades políticas de los individuos: permiten el impulso de otras libertades y la ampliación de la participación ciudadana, para exigir y expresar sus demandas, o sea, para ser visibles políticamente, y convertirse en agentes que ayuden a construir conceptos y contextos más reales al dar a conocer sus necesidades (Sen, 2001).

La participación ciudadana en el ámbito político ha sido asumida por los partidos y los gobiernos de manera utilitaria e instrumental, restringiéndola a los escenarios de las contiendas políticas, en donde el espacio vital es la votación. Si bien este momento es importante porque constituye la expresión más clara de la democracia, no es el único espacio en el que la participación política de la ciudadanía cuenta; pasa lo mismo con las campañas electorales, que se establecen como uno de los pocos espacios en los que los individuos pueden expresar sus necesidades, que serán resueltas a cambio del voto. Lo único que se genera a partir de esta visión ya naturalizada de la participación ciudadana es, como dice Rosa María Alfaro, la desarticulación del desarrollo y de la democracia, ya que se privilegia el presente en detrimento del futuro, se aumenta el clientelismo y las soluciones son momentáneas.

En el ejercicio de la libertad política, la participación y la posibilidad de expresión deben ser una constante. Abrir los espacios para el intercambio de ideas, para el debate, la crítica, los consensos etc. es necesario para la construcción de una democracia sana y transparente, que se traduzca en el surgimiento constante de nuevas oportunidades; en esto, los medios de comunicación y la información juegan un papel fundamental, en tanto se han convertido en espacios en donde se desarrolla la vida política, se han transformado en fuertes líderes de opinión y en lugares en los que se establece una agenda, que bien puede estar reproduciendo la misma agenda del gobierno o del poder, pero que también puede tender a introducir temas que surjan, interesen y afecten a las comunidades en sí.

Sin embargo, no se trata sólo de información; son también los procesos comunicativos, que al estar inmersos en los procesos de desarrollo los constituyen y se

convierten en estratégicos para establecer planes eficaces y proyectos de crecimiento que respondan a la visión ya explicada.

La comunicación enfocada en el desarrollo

Si bien el tema del derecho a la información es fundamental a la hora de hablar de democracia, ya que el acceso a la información debe ser, valga la redundancia, democrático, al hablar de lo que se entiende aquí por comunicación para el desarrollo se debe hacer la diferenciación entre el ya nombrado en relación con el derecho a la comunicación. Por más que aparenten ser lo mismo, no lo son; este último se refiere a “el derecho de los pueblos, de las comunidades, de las organizaciones a expresarse a través de procesos participativos” (Gumucio-Dagrón, 2006), por lo cual, es el que sirve como base a todo lo que se ha venido hablando.

Se entiende la comunicación como diálogo, intercambio entre pares en el que se comparten opiniones, ideas, diferencias y convergencias. En esta medida, se apuesta más por unos sistemas de comunicación más enfocados a los procesos que a los mismos medios, es decir, que van más hacia lo que pasa con ellos que a los instrumentos de la comunicación en sí. Es la razón para que se sustente bajo el modelo de comunicación que se presenta inverso al que manejan los grandes medios de comunicación masiva, que es la emisión de mensajes unidireccional, y desde ahí se espera una respuesta de las audiencias, visión que finalmente se fundamenta en la teoría de la aguja hipodérmica³.

Allí se dejan de lado los procesos y las conexiones medios-sociedad, al ubicar el poder en el lado de los dueños de los medios o a los productores de los mensajes como los encargados de difundir verdades absolutas. En oposición, la comunicación para el desarrollo cree en campos simbólicos, en luchas de poder, en resistencias, en relaciones desiguales y cambiantes que convierten a la comunicación en una interrelación que difiere según los espacios, los contextos, los individuos y muchas otras variantes. Ahí se

³ La teoría de la aguja hipodérmica trata acerca del efecto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública; la teoría fue el resultados de varios estudios hechos a finales de 1920 y se utilizó para analizar la influencia de los mecanismos de propaganda en la participación ciudadana masiva durante la Primera Guerra Mundial. Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica, Consultado el jueves 12 de noviembre de 2009.

“establece una asociación entre las acciones comunicativas que son fundativas de culturas y construyen interacciones políticas, con procesos de organización social y de producción simbólica” (Alfaro, 1993).

La comunicación dentro de los procesos de desarrollo juega, por lo tanto, un papel importante, al abrir espacios en los que se permite la participación y el conocimiento de la sociedad: cuáles son sus expectativas, sus necesidades y cómo estas se van modificando a medida que se va avanzando. A partir de este conocimiento, se puede establecer sobre qué y hacia dónde se está trabajando, al tiempo que se abren espacios en donde la heterogeneidad se hace posible mediante la expresión de la divergencia y la posibilidad de los acuerdos a partir de ahí, ya que todo proceso de crecimiento genera un tipo de relaciones en donde está implícita la comunicación. Se debe indagar por estas conexiones, para saber si el proceso está siendo efectivo y si en realidad se está construyendo acorde a lo que se quiere producir, al tipo de formaciones que se quieren impulsar dentro de una sociedad.

El ver a la comunicación dentro de un campo de relaciones y como interrelación en sí misma permite fijar la atención en lo que realmente está sucediendo con los individuos y con las comunidades; de esta manera se pueden fijar estrategias que los involucren al comprometer sus realidades y convertirlos en agentes de cambio que participan activamente en los procesos de desarrollo mientras legitiman sus derechos, entre ellos, el de la comunicación. Además, el partir de las situaciones concretas permite salir de lo cuantitativo y entender el desarrollo como un conjunto de procesos humanos en los que no bastan las encuestas o las cifras para entender las necesidades y la situación de la población, ya que se entiende la realidad como un campo mucho más complejo.

Las comunidades necesitan mucho más que información por toneladas, necesitan procesos que les permitan dar cuenta de los fenómenos que se están viviendo en su interior y de todo lo que eso produce en ellos, tanto individual como colectivamente. En últimas, la comunicación para el desarrollo es también una invitación a replantearse los valores, principios, organizaciones, formas de ver y entender la vida misma desde una construcción dialogada, consensuada y tolerante; abrir espacio a perspectivas y procesos humanos apropiados. De ahí que surja como una propuesta alternativa.

1.1.2. Aproximaciones al concepto de lo alternativo: diferentes opciones para hacer comunicación

En este punto, es necesario explicar el por qué de la importancia de esta categoría en este trabajo. Al referirnos a alternativo, nos referimos a otra (*alter*) comunicación; de manera que son diferentes formas de comunicarse y de hacer comunicación, situación que se encuentra dentro de las experiencias eje de esta investigación.

La manera como se hace y como se ve la comunicación desde estos dos grupos se diferencia de lo habitual, de lo dominante o hegemónico; se muestran contenidos que difieren y se salen de las estructuras de la comunicación preponderante y se busca conformar sistemas comunicativos distintos, que no obedezcan a lo llamado tradicional sino a las necesidades y búsquedas propias de sus sectores. Esa es la razón por la que es imprescindible aproximarnos, lo más cerca posible, a este concepto.

La discusión acerca los medios de comunicación y su papel dentro de la sociedad nos ha llevado a pensar de diferentes formas sobre cuál debería ser realmente la acción de estos frente a las diferentes necesidades y contextos en los que vivimos. Los medios se han ido transformando y reinventando con el paso del tiempo, pero se puede decir que sus líneas de acción siempre han sido las mismas.

Raymond Williams, un intelectual inglés, consideraba que los medios de comunicación debían permitir una expresión libre y auténtica, que debía haber un control autónomo sobre los medios de expresión. Este autor propuso cuatro modelos de comunicación (Citado por Stevenson, 1998).

El primer modelo es el *autoritario*, en el que simplemente se transmiten las instrucciones de los grupos dominantes; en este modelo se excluyen las perspectivas que sean diferentes u opuestas, se ignora a la sociedad civil; responde únicamente a los intereses del Estado.

El segundo modelo es el *paternalista*, orientado específicamente a proteger y guiar a la sociedad; un ejemplo de este modelo es la BBC que, de cierta manera, lo que busca es educar a la sociedad en una cultura rica y elevada.

El tercer modelo es el *comercial*, que de cierta forma ofrece libertad, ya que en el mercado se puede vender y comprar con una pluralidad de formas culturales; en este punto, Williams advierte que los sistemas comerciales suelen oscurecer la distinción entre las demandas humanas de bienes y servicios, y la necesidad de una autonomía democrática. La publicidad es capaz de realizar esta particular artimaña ideológica ofreciendo soluciones mágicas a problemas auténticos como la muerte, la soledad, la frustración, la necesidad de identidad y de respeto (Williams, 1980, citado por Stevenson, 1998).

Por último, tenemos el modelo *democrático*, que comparte ciertos rasgos con el modelo comercial, ya que ambos defienden la comunicación libre. De todas maneras, Williams piensa que algunos de esos derechos de la comunicación libre deberían estar aislados y protegidos del dominio del capital del mercado, por lo que este modelo, por más que se parezca, no se ubica dentro de lo comercial, sino que se encuentra dentro de la democracia participativa. Lo que afirma el autor es que los medios de comunicación deben estar protegidos y excluidos de cualquier control institucional o comercial; solo así serían medios de libre expresión; para Williams, este tipo de comunicación promovería lazos y relaciones comunitarias aun más fuertes. Entre las ventajas que se esperaban de este modelo estaba el que favoreciera un compromiso serio y dedicara una auténtica atención a las necesidades humanas.

Teniendo en cuenta los modelos esbozados, se hace necesario ubicar a la comunicación alternativa en alguno de ellos. Para poder hacerlo, hay que definir antes lo alternativo y, para ello, primero hablar de su nacimiento y de su formación en la sociedad, y luego, responder a la pregunta: ¿alternativa a qué? Por esta razón, vamos a empezar por definir lo que en muchos textos se llama comunicación “dominante”.

La comunicación comercial en la cima del mundo: Reflexiones sobre la comunicación dominante

En primer lugar, cuando aquí se hace referencia a lo dominante no se habla de la comunicación que domina y divide a la sociedad en dominadores –los tienen el poder– y dominados –un grupo de minusválidos a quienes manejan a su antojo porque no pueden defenderse–. Se refiere a la comunicación hegemónica, es decir, a la visión y el hacer que prevalecen por sobre otros y que se ha convertido en la forma natural de comunicar, debido a que está enraizada en nuestras sociedades y su práctica se repite constantemente.

Ya para la década de los setenta, este modelo tenía su esquema bien definido y el proceso comunicativo se daba de la siguiente manera: *emisor – medio – mensaje – receptor*. De la misma forma, la comunicación estaba reducida únicamente a los medios masivos de comunicación y se le daba una gran responsabilidad al mensaje, que era tomado como el medio por el cual se podían cambiar las conductas humanas.

De acuerdo con esto, Daniel Prieto concluye que el modelo clásico de comunicación (*emisor – medio – mensaje – receptor*), que era el dominante, acentuaba el papel del emisor en el proceso y venía a legitimar la emisión privilegiada: la sociedad dividida entre emisores y receptores reducía lo comunicacional únicamente a los medios. Así mismo, cuando se trabajaba con el público se hacía sin una toma de conciencia de los problemas de la comunicación interna de la propia organización y de la comunicación interinstitucional; el trabajo comunicacional estaba dado a unos pocos dentro de las instituciones. Al darle un privilegio muy marcado a las fuentes emisoras, se generaba una confianza excesiva en el poder de los mensajes para cambiar conductas o transferir tecnologías. La preeminencia del modelo clásico implica un pobre conocimiento de las características de los destinatarios; entonces, al darse todos estos fenómenos, lo que queda es que lo comunicacional está ligado a impactos sin ningún tipo de relación con lo cultural. (Prieto Castillo, 2007)

La comunicación dominante en el mundo de hoy es aquella que se acaba de describir, enmarcada en los intereses capitalistas del mercado: una comunicación comercial de masas. Los medios masivos se piensan en orden de grandes conglomerados empresariales hechos para acumular capital, para vender diferentes productos y visiones que afiancen el mismo estilo de vida que los soporta. En dichos principios se basan sus acciones, su organización y sus contenidos, ya que todo está hecho para llegar a las grandes masas, representadas en amplios sectores de la población que se entienden, más que como

audiencias, sujetos o actores, como compradores potenciales, como destinatarios de sus mercancías, marcas y productos.

Nuevamente, el enfoque va hacia quién emite el mensaje y hacia el mensaje emitido, pensando en las formas de hacerlo más efectivo y eficiente a sus intereses comerciales, no a las necesidades, del tipo que fueren, que surjan de la población. De ahí que la comunicación de masas, la hegemónica, vaya en una sola dirección, desde los emisores hacia las audiencias. Vale aquí retomar la pregunta que ha estado rondando este aspecto desde hace muchos años: ¿es comunicación o es información?

Otras propuestas comunicativas

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, podemos entrar a definir el término 'comunicación alternativa', que se refiere a la forma de utilización de los medios; es “un proceso que permite una inversión de signo⁴ respecto a la comunicación dominante” (Prado, 1985).

Así como el modelo clásico de comunicación tiene un esquema definido, la comunicación alternativa también. El cambio que se da está presente a todo nivel, tanto en el contenido como en su función social; este modelo de comunicación propone que el receptor se convierta en el eje central; además, se espera que pueda ser emisor al mismo tiempo. Este es el cambio fundamental que se da dentro de este proceso comunicativo; ya no se tiene la concepción de que el receptor es pasivo, sino que también tiene la capacidad de formular contenidos. Se rompe la diferencia radical existente entre receptor y emisor, ya que los papeles se están cambiando constantemente al irse construyendo un diálogo.

Con esta nueva forma de comunicación aparecen otros conceptos que en la comunicación dominante no se manejaban, tales como democratización, descentralización, horizontalidad y participación. (Prado, 1985)

Ahora bien, específicamente en América Latina, esta idea de lo alternativo ha venido dando sus pasos desde los años sesenta, y se da en este continente como un intento

⁴ Al hablar de “inversión de signo”, el autor se refiere a que la comunicación alternativa cambia tanto el contenido como el proceso de la comunicación hegemónica.

de creación dialogada, “donde los propósitos comunicativos apuntan no solo a la gestión y creación de mensajes, sino a objetivos más amplios de cambio estructural de la sociedad” (Reyes Matta, 1981)

Teniendo claros estos conceptos e ideas, se puede decir entonces que esta comunicación es alternativa, ya que ofrece otra forma de ser a la comunicación, una forma diferente a la hemos venido llamando dominante.

Sus características fundamentales son, en primer lugar, el reconocimiento que se le da al receptor y el empoderamiento que este tiene con respecto de los medios y de su situación social. En este modelo, a diferencia del dominante, se tienen en cuenta las dinámicas sociales que se producen alrededor de los receptores, es decir, se alimenta de la creación social cotidiana; así mismo, tiene un elemento que es su “carácter contestatario del mensaje y del instrumento creado” (Reyes Matta, 1981). Se puede decir entonces que la comunicación alternativa es uno de los modelos menos institucionales, según anota Alfonso Gumucio-Dagrón en su texto *Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo*; este autor reconoce que este modelo de comunicación surge como una gran variedad de experiencias alrededor del mundo, específicamente al calor de las luchas sociales.

Como se puede ver, este modelo es alternativo porque le da a la sociedad (*receptor*) las herramientas o los medios para que se divulguen formas diferentes de construcción social, lo que conduce a proyectos de cambio, de resistencia y de construcción solidaria (Reyes Matta, 1981), que de cierta manera van en contravía de los ideales o de los proyectos de la hegemonía, entendiendo a esta última como el sistema de poder.

Sin embargo, hay que tener muy claro que este modelo de comunicación no es un medio por completo de oposición; o al menos, ese no es su interés principal. Se trata de un modelo que nace de una idea contestataria, como lo asegura Gumucio-Dagrón, que tiene como fin el poder conquistar espacios de comunicación para aquellos sectores de la sociedad que se encuentran reprimidos o que están socialmente estancados y sometidos, esos grupos sociales serían los campesinos, los obreros, los estudiantes, los mineros, las mujeres, los jóvenes y los indígenas. Estos sectores de la sociedad son los que de alguna

forma están marginados de la participación política y que no han tenido la posibilidad de acceder a los medio de comunicación del Estado o de la empresa privada; al no tener la posibilidad de expresarse a través de los medios hegemónicos surge la comunicación alternativa.

Estos diferentes grupos sociales se aglutinan por sus ideologías, sus necesidades comunes y por su necesidad de encontrar un espacio de expresión. Por eso el aspecto fundamental de este modelo es la apropiación de los medios, que debe entenderse como un modo de desarrollar la capacidad propia, comunitaria y colectiva, y de adoptar la comunicación y sus medios como un proceso coadyuvante de las luchas sociales (Gumucio-Dagrón, 2009).

Aunque el modelo de comunicación alternativa se presente como la posibilidad de algo diferente a lo establecido, es preciso saber que también ofrece riesgos. En primer lugar, la línea que divide este modelo del dominante es muy delgada y fácil de traspasar. ¿Hasta qué punto se puede ser alternativo sin desviarse al otro lado? Es muy fácil caer en las doctrinas del modelo dominante cuando se hace un poco difícil sobrevivir, sobre todo, al mercado capitalista. Es sencillo caer en la repetición de otros modelos de comunicación. Es probable que se copien otros esquemas que están dando resultados y se pierdan así las bases y fundamentos de este concepto alternativo. También se puede llegar al punto de dejar a un lado a la sociedad con la que se está trabajando e intentar guiar el proceso partiendo de conceptos más de la escuela que de los formulados desde la sociedad.

Analizando lo dicho anteriormente, se evidencian los dos polos de este modelo comunicativo alternativo; está claro que es solo en la práctica en donde se puede saber qué tan alternativo es. Y respondiendo la pregunta del inicio, se hace evidente que la comunicación alternativa tiene el prototipo de la comunicación democrática, ya que se da un compromiso serio y auténtico con las necesidades humanas; y lo más importante: fundamenta sus bases en la libertad de expresión de cualquiera.

1.1.3. Concepto de lo popular: nuevos espacios para la cultura y la comunicación

“La conciencia de los hombres y de los pueblos no se parece a las vitrinas de los museos ni a los yacimientos arqueológicos, sino a la indecisa o aturdida organización de nuestras ciudades”. (García Canclini, 1983)

Las experiencias de *Suba Al Aire* y de *Radio Miseria* surgen de contextos locales específicos; al constituirse como medios por fuera de la organización estatal o de las grandes empresas de la comunicación del país, empiezan a construir sus contenidos y sus metodologías prácticamente de cero. Sin embargo, al tener unas audiencias, al querer transmitir algo a alguien, se debe saber bajo qué términos o lenguajes lo están haciendo y cuáles son sus motivaciones. ¿Son iguales a las que mueven a los conglomerados de los medios?, ¿son las mismas estatales?, ¿sus estéticas son aquellas a las que estamos acostumbrados por otros medios de comunicación masiva?

Es muy fácil decir que, por ser iniciativas del pueblo o por llegarle a un número significativo de personas en su comunidad, estas experiencias constituyen propuestas de comunicación popular; sin embargo, ¿es esto suficiente para denominarlos medios u organizaciones populares? Primero hay que saber qué implicaciones tiene el término y cómo se asimilará.

Popular es un término usado muchísimas veces y en contextos muy distintos, haciendo alusión cada vez a diferentes cosas. De nuevo, se ve la necesidad de entender cuál es el debate y la diversidad de versiones al hablar con respecto al tema, de manera que se pueda tener claro con que visión se identifica este estudio. Se ha decidido tener como eje de desarrollo del concepto a un autor que ha dedicado especial interés al estudio de esta área: Néstor García Canclini, quien servirá de punto de partida y de guía a través de los conflictos que se presenten alrededor de lo que llamamos popular.

Para empezar, no se puede hablar del término sin mencionar lo hegemónico como el contexto en el cual nace y se origina lo popular. La problemática contextual que origina los movimientos llamados populares supone la formulación de unos modelos de representación, de ser y de actuar que se han conformado para ser identificados como

cultura. Es decir, cuando se estableció qué es cultura se legitimó un imaginario en el que lo que se reconocía como tal era lo culto, lo académico; un concepto de élite que dejaba por fuera muchas manifestaciones gestadas y originadas en espacios diferentes a los concebidos por esta línea, en la que lo reconocido como cultura era para unos pocos y se sustentaba en productos, procesos y visiones importadas.

La que se llama verdadera cultura se constituye ligada a los miembros de una élite, que es la que se encuentra en condiciones tanto de decidir qué es la cultura como de disfrutarla, y los convierte en los legítimos productores y consumidores culturales. De ahí surge la concepción de que lo que pertenece a la cultura popular es lo que produce el pueblo. Sin embargo, esto significaría inclinarse hacia el populismo, que es uno de los principales peligros cuando se habla de lo popular; todo lo que surge del pueblo no puede ser llamado automáticamente parte de la cultura popular, ya que muchas veces se trata de copias o segundas versiones de eso mismo que se produce en los grupos hegemónicos, mientras que lo popular implica producciones diversas y usos fuera de lo común. Esto es lo que se debe reivindicar (García Canclini, 2002).

Partiendo también del contexto de las élites cultas, existen versiones que afirman que lo popular es lo que el pueblo consume de forma masiva; pero los productos que se llaman populares porque son de interés de las masas no pueden ser concebidos como tal sólo por este aspecto, ya que, en su gran mayoría, son objetos impulsados por un pequeño grupo que, obedeciendo a la lógica capitalista, permite que ciertos aspectos o productos culturales sean asequibles a las mayorías para obtener mayores ingresos. Entonces, se propone un producto bajo una visión de la estética establecida, incluso bajo lógicas aparentemente innovadoras, y se lo impulsa a llegar al mayor número de personas posible para obtener ganancias.

Esto sucede porque la forma en que se mantienen como tales las culturas hegemónicas no siempre es la represión; se han trasladado al campo en el que intentan manejar, implícitamente, a las otras culturas, para cambiar sus objetivos de manera que envían sus mensajes bajo los códigos y las apariencias de esas otras culturas.

No obstante, lo popular sí emerge como modelos de representación alternativos que se dan por fuera de la idea de "cultura culta" para irrumpir en lo hegemónico. Supone derribar criterios preestablecidos y cuestionar las lógicas impuestas con los el uso y las necesidades. Cabe aclarar que lo popular no es, entonces, necesariamente opuesto a los modelos monopólicos, como muchos lo han dado por hecho; en primer lugar, porque al surgir dentro de este contexto se ve obligado a jugar bajo una serie de normas y de parámetros creados por y para lo hegemónico; en segundo lugar, porque la lucha o enfrentamiento con lo dominante no es el único, ni siquiera el principal objetivo de las iniciativas populares.

Por eso lo popular se da en ocasiones como oposición, pero también como planteamientos que, simplemente, se encuentran por fuera del orden dado. En esa medida se puede decir que lo popular definitivamente no es hegemónico, pero tampoco debe ser catalogado, necesariamente, como contrario a lo hegemónico.

De la misma manera, se debe tener en cuenta la relación con los otros sectores de poder, económicos o políticos, que no se basa solo en la oposición sino también en una serie de condiciones que hacen que ambos grupos sean interdependientes y se modifiquen mutuamente, lo que es evidente en los consensos, tanto implícitos como explícitos, que se necesitan para que los dos puedan coexistir (García Canclini, 1983).

Al observar las organizaciones populares y lo popular en sí, es necesario tener en cuenta la interacción que mantienen con el sistema de normas establecido, sus formas de hacer y ejercer su posición y cómo cambian sus acciones dependiendo de variables de tiempo, espacio, herramientas y personas. Al hablar de lo popular, precisamente se hace referencia a una cultura, y es aquí donde cobra importancia el valor representativo, ya que se trata de las formas en que ciertos sectores viven lo cultural de acuerdo a sus condiciones reales de vida y cómo lo incorporan a ellas. Bertold Bretch, citado por García Canclini en 2002, dice al respecto:

Popular es lo que las grandes masas comprenden/lo que recoge y enriquece su forma su forma de expresión/es lo que incorpora y reafirma su punto de vista/es aquello tan representativo de la parte más progresista de su pueblo, que puede hacerse cargo de la conducción y resultar también

comprensible a los demás sectores del pueblo/es lo que, partiendo de la tradición, la lleva adelante/lo que transmite al sector del pueblo que aspira al poder/las conquistas del sector que ahora lo sustenta.

Entonces, se debe dejar de lado la idealización de lo popular como producto, ya que cada uno de estos suscita interpretaciones diferentes, sentidos diversos, representaciones que se ubican en las relaciones sociales. Por lo tanto, es necesario poner en contexto lo popular para tener en cuenta el proceso de origen de todas esas acciones y esas muestras, así como de las réplicas o representaciones que surgen de ellas. También es necesaria una visión crítica, no solo acerca de dónde ocurre lo popular, sino también desde dónde ocurren las críticas y las experiencias; sólo así se podrá ver en su completa dimensión cómo se organizan, se explican y se dinamizan las organizaciones, los productos y todo aquello que se entiende como “popular”.

Aunque lo popular se concibe como resultado de una historia y un presente de desigualdades, no sólo en la distribución del capital monetario sino también del cultural y del simbólico, también debe ser visto como consecuencia de la forma en que los grupos alternativos –llamados sectores subalternos por García Canclini– reproducen, modifican y ven su propia realidad.

En consecuencia, lo popular es un proceso colectivo que se basa en la construcción de significados, de hábitos subjetivos, de organización y prácticas que se dan en las relaciones interpersonales. Este proceso supone la participación de individuos sociales que han construido su identidad, tanto grupal como individual, a partir de hábitos, prácticas y creencias que aún siguen instauradas en las estructuras sociales vigentes; también incluye discursos y prácticas que están por fuera de estas normas, surgidos por diversas necesidades, intereses y objetivos que tienen que ver con nuevas razones tanto materiales como culturales (García Canclini, 1983).

Ampliar y extender la visión de lo popular implica el dejar de lado la concepción de lo popular como lo étnico, por ende como los productos folklóricos o tradicionales de ciertas regiones, que comúnmente es entendido como aquello puro, originario, ya que incluso ahí existen soportes de procesos históricos, culturales, sociales, económicos, que sostienen y dan razón a tales productos; lo masivo puede surgir como respuesta alternativa a lo dominante al introducirse en sistemas económicos que lo convierten en productos,

pierden su noción alternativa originaria para pasar a regirse por los sistemas de normas de mercado al tratar de llegar a más y más personas: lo populista.⁵

Las organizaciones populares como respuesta a las iniciativas

Tales movimientos se presentan como alternativa frente al desencantamiento de un Estado que se presenta como paternalista, pero que no tiene las capacidades de hacerse responsable del cuidado de sus ciudadanos. Surgen, entre otras cosas, como fuerzas que intentan hacerse un espacio en la vida política bajo una realidad nacional que si bien se dice regida por principios democráticos y participativos sigue siendo excluyente, centralizada y monopolizada. De ahí que los sectores populares que han sido olvidados empiecen a organizarse para buscar ser visibles y legitimarse como actores político-sociales que jugarán un papel importante al interrelacionarse con las instituciones estatales, los grupos transnacionales, organizaciones internacionales, etc. (Endara, 1995).

A esto se le debe sumar la aparición de nuevos grupos que se reúnen en torno a la búsqueda de reivindicación y reconocimiento en la sociedad, como los indígenas, las mujeres, los jóvenes, los ecologistas, etc., que se conforman alrededor de los principios de democratización y desde ahí tratan de establecer propuestas alternativas, con una estructura y organización que va más allá del discurso para ser organizaciones concretas de las fuerzas populares que cuentan con su propia identidad e ideología. Estos grupos buscan retomar la acción política por fuera de los partidos y sistemas que han sido establecidos como los canales de participación tradicionales.

La formación de movimientos populares constituye un fenómeno importante en medio del proceso de globalización, ya que supone el surgimiento de ideales

⁵ Cuando se hace referencia al término populismo, este es entendido como: "el término político usado para designar corrientes heterogéneas, pero caracterizadas por su aversión discursiva o real a las élites económicas e intelectuales, su rechazo de los partidos tradicionales (institucionales e ideológicas), su denuncia de la corrupción política por parte de las clases privilegiadas y su constante apelación al "pueblo" como fuente del poder". Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Populismo> Consultado el: jueves 12 de noviembre de 09

transnacionales, que van desde la ecología hasta la participación ciudadana, en espacios locales. Esto implica también la recuperación de las propias raíces, no como lo tradicional que va hacia el pasado sino pensadas en términos de las actuales necesidades y realidades que exigen la reconstrucción del tejido social, así como nuevas formas de organización que cuenten con sus propias dinámicas. (Saltos, 1995)

1.1.4. Acercándonos al concepto de lo comunitario: comunicación desde y para la comunidad

Se hace necesario abordar este tema dado que una de las experiencias tomadas para esta investigación se puede clasificar en este tipo de medio de comunicación. Teniendo en cuenta las características específicas de la forma de ser y de pensar de *Suba al Aire*, podemos decir que se trata de un medio comunitario, ya que como lo afirman sus fundadores, sus acciones están encaminadas hacia el beneficio de la comunidad, están hechas para darle a la sociedad las herramientas necesarias para hacer uso de la libre expresión con responsabilidad y con un objetivo común, colectivo.

Los medios de comunicación comunitarios tienen como objetivo beneficiar primordialmente a la comunidad en donde están inmersos, pasando por encima de cualquier asunto económico. Se puede decir entonces que su función es democratizar y defender los derechos, sobretodo el de la libre expresión.

La comunicación comunitaria nace de la necesidad de algunos sectores de la sociedad de expresarse y de denunciar sus necesidades como grupo; los medios comunitarios son muchas veces el único medio por el cual se pueden demandar mejores condiciones.

Los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta. Se trata de unos medios de comunicación a los que tienen acceso los miembros de esa comunidad, con fines de información, educación o esparcimiento, cuando necesitan ese acceso. Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes.

Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad. La comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias, y no una transmisión de una fuente a otra (Berrigan, 2009).

A este punto, se hace necesario definir qué es lo comunitario: entendemos por comunitario todo lo que pertenece a la comunidad, en este caso, los medios de comunicación. ¿Y qué debe ser lo prioritario en este modelo de comunicación? Debe haber una preocupación por las culturas y por las tradiciones, que debe haber respeto hacia el conocimiento local y que se debe basar en un diálogo horizontal, tal y como lo dice Alfonso Gumucio-Dagrón⁶.

Podemos decir también que la comunicación comunitaria puede ser entendida como una comunicación para el cambio social, ya que se parte de lo local, de lo que está inserto en la comunidad para realizar cambios sociales. Además, pretende que sean los individuos y las comunidades afectadas quienes se apropien del proceso y de los contenidos comunicacionales, como lo dice Gumucio-Dagrón. Así mismo, este modelo busca ampliar las voces y permitir que aquellos que no tienen la posibilidad de expresarse puedan hacerlo.

⁶ Cuando Alfonso Gumucio habla en su texto “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo” acerca de la comunicación alternativa y de la comunicación para el desarrollo, lo hace a partir del siguiente pensamiento, estas dos formas de hacer comunicación se desarrollaron durante los años 50 en América Latina como respuesta a ciertos acontecimientos políticos, sociales y económicos que surgieron en esa época.

Tal y como lo dice Gumucio, a partir de este contexto surgen diferentes experiencias de “comunicación alternativa y participativa, en contextos comunitarios, urbanos como rurales, cuyo principal objetivo era conquistar espacios de expresión antes inexistentes. Estas experiencias se desarrollaron sin que existiera un modelo comunicacional previamente diseñado o puesto a prueba. Es más, la teoría comunicacional sobre estas experiencias, comenzó a elaborarse mucho más tarde. De ahí que durante muchos años, y aún hoy, se utilizan nombres diversos para aludir a esas experiencias: comunicación popular, horizontal, dialógica, alternativa, participativa, endógena, etc. De alguna manera, todas participan de los mismos elementos y son parte del concepto más amplio de la comunicación para el cambio social.”

El autor explica los dos conceptos por separado, el de comunicación alternativa y comunicación para el desarrollo, esto es lo que tomamos como referencia para explicar cada concepto. Al final describe la Comunicación para el Cambio Social como el paradigma más reciente; Sin embargo, aquí sólo nos basamos en lo primero y descartamos el último paradigma porque consideramos que no era pertinente para nuestro desarrollo de ideas.

Se busca que sean las mismas comunidades quienes propicien su propio cambio y sean las gestoras de su propia comunicación. Este modelo promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad. El diálogo y la participación buscan un fortalecimiento comunitario y de identidad cultural; se pretende que haya un proceso cíclico de interacciones desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva. (Gumucio-Dagrón, 2009)

Este modelo requiere de un proceso y de unas condiciones básicas para su desarrollo. Primero, lo fundamental es la participación comunitaria, la apropiación del contenido y del proceso comunicacional. Segundo, para que el paso anterior se dé acertadamente se hace necesario que se tengan en cuenta las particularidades de la cultura específica y de la misma forma del lenguaje. En tercer lugar, hay que tener en cuenta que este modelo fortalece el saber comunitario; es por eso que se debe hacer el intercambio de conocimientos bajo unas condiciones de equidad.

Los medios comunitarios se dan muchas veces en comunidades únicamente receptoras de mensajes; no hay un diálogo constructivo y lo que estas reciben no tiene nada que ver con su propia realidad. Por esta razón, los medios comunitarios deben buscar el fortalecimiento de los canales de comunicación tradicionales y propios de las comunidades y crear los espacios necesarios para ampliar las voces locales. Se presentan como una alternativa a la comunicación globalizadora y homogenizante, ya que lo que pretenden es fortalecer la participación ciudadana.

Por su parte, la radio y la televisión comunitarias tienen sus programas orientados hacia el servicio y el desarrollo de las comunidades y de la sociedad civil; pretenden democratizar la palabra y los medios de comunicación.

Como dice Esmeralda Villegas Uribe, en “Radio comunitaria, democratización de la comunicación y desarrollo”, en América Latina estos medios de comunicación orientados hacia lo comunitario nacieron hace ya medio siglo, y desde un principio han promovido el desarrollo, la participación y el ejercicio ciudadano de la comunicación y de los medios. Lo que estos nuevos medios hicieron fue explorar el uso diferente de la radio y la televisión, y

se enfocaron en la práctica de la responsabilidad social que tenían los medios de comunicación.

Se puede decir que estos nuevos medios en Latinoamérica se han encargado de proporcionar información, educación y entretenimiento a todos los sectores; de igual forma, tratan de articular la comunicación con el desarrollo, como lo explica José Ignacio López Vigil en “Sociedad civil y democratización de los medios en América Latina”, al decir que la función de estos medios comunitarios es poner la palabra pública en función de una vida más digna para nuestros pueblos, de una democracia más amplia para nuestras naciones.

Otro aspecto importante dentro de estos medios de comunicación comunitaria es el político, ya que incentivan la participación política de los ciudadanos; buscan que las personas vean la importancia de asumirse como actores políticos, de entrar en el escenario de la opinión pública para que se construyan distintas opiniones. Además, permiten el acceso de personas no profesionales en el campo de la comunicación, para que ejerzan su derecho a la expresión y así construir la opinión pública; y, al hacer esto, de cierta manera ejercen influencia en la sociedad. En conclusión lo que se busca por medios de la comunicación local es que la sociedad pueda participar de forma plural en los aspectos públicos e incida en las políticas.

Es evidente que los medios comunitarios están suscritos a lo local; son sectores invisibles. En Colombia, el nacimiento de estos nuevos medios se da a partir de la movilización de distintos grupos de la sociedad que pretendían que se hicieran valer los derechos conferidos por la Constitución del 91, en la que se proclama la participación de todos en los medios de comunicación.

La producción cultural local y propia necesariamente recontextualiza las influencias de las lógicas comerciales, mediante prácticas y perspectivas culturales locales y regionales que reelaboren las experiencias de vida, las perspectivas y las dinámicas propias que desde una perspectiva crítica se consideren valiosas (El’Gazi, 2006).

El papel desarrollado por los medios comunitarios tiene un objetivo claro y es el de hacer que la ciudadanía participe y se reconozca a sí misma en los espacios públicos. Es necesario reconocer que por comunitario se entiende aquello que pertenece a la comunidad;

y comunidad se refiere a un grupo de personas que comparten costumbres, un idioma, una cultura y una ubicación geográfica. Estos medios de comunicación lo que hacen es asegurar el ejercicio de la expresión a todos los sectores de la sociedad sin ningún tipo de condicionamientos políticos, económicos o tecnológicos. (Villegas, 1997)

Uno de los principales problemas de los medios de comunicación “dominantes” es que se refieren a temas puramente globales, generales, que le conciernen a gran cantidad de personas. A las comunidades les interesa saber y conocer sobre aquello que está más próximo a ellas, aquello que las rodea y que, evidentemente, no es visible en los medios en general. Es aquí en donde los medios comunitarios entran a jugar un gran papel, ya disponen de contenidos y cuentan con espacios para expresar preocupaciones particulares, que muchas veces tiene más relación con la vida cotidiana, la vida local, que aquellas cosas que pasan a nivel global. Las cosas que nos son más próximas son las que construyen y hacen parte de nuestra realidad.

Cuando hablamos de lo local, hacemos referencia a todo aquello que nos rodea, a lo que pasa día a día a nuestro alrededor, en nuestra comunidad, en nuestro barrio, en ese pequeño espacio en el que nos movemos. Lo local es el ingrediente fundamental de la comunicación comunitaria; es la necesidad de todos los ciudadanos por saber qué es lo que está pasando en su entorno más próximo, en el que pueden llegar a ser los actores de la información y de la transformación.

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un aviso publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una radio comunitaria. (Radio Bemba México⁷).

⁷ Radio Bemba es una emisora comunitaria y libre ubicada en Hermosillo, México.
<http://www.radiobemba.org/>

1.1.5. Juventud: puntos hacia la reivindicación, la visibilización y la participación

La juventud como etapa de la vida, aparece particularmente diferenciada en la sociedad occidental sólo en épocas recientes; a partir de los siglos XVIII y XIX comienza a ser identificada como capa social que goza de ciertos privilegios, de un periodo de permisividad que media entre la madurez biológica y la madurez social (Margulis y Urresti, 1998)

Los jóvenes son el eje central de esta investigación; es a raíz de ellos, de sus preocupaciones y propuestas, que estamos observando la transformación de la sociedad. Los dos grupos de este trabajo, *Radio Miseria* y *Suba al Aire*, son proyectos realizados por jóvenes que al encontrarse con determinadas circunstancias decidieron unirse y emprender sus ideas para, de esta forma, transformar su futuro y el de sus comunidades. Es por esto que se hace necesario abrir la categoría de la juventud y comprender de dónde nacen estas iniciativas, de dónde surgen y de qué manera han logrado cambios sustanciales en la sociedad.

El interés por conocer y estudiar las culturas juveniles empieza en 1925, en los Estados Unidos, más específicamente, en Chicago; a partir de ese momento se empieza a ver a los jóvenes como un componente más de la sociedad.

En el caso de América Latina, tal y como lo dice Rossana Reguillo⁸, estos han sido de gran importancia en la historia del siglo XX y su aparición se ubica en la época de los movimientos estudiantiles de finales de la década de los sesenta. Es a partir de ese momento que los jóvenes empezaron a ser actores sociales. Pero también querían ser actores políticos. Sus principales denuncias se relacionaban con los diferentes conflictos

⁸ Rossana Reguillo y su trabajo sirvieron como base para el estudio del concepto de juventud. A pesar de que la juventud es un concepto importante, no es el central del trabajo, razón por la cual no se ha ahondado en la investigación de otras experiencias similares, -no porque no sean valiosas, sino porque ya se había construido el concepto basado en Reguillo-.

que el estado no resolvía. Esto los llevó a conformar e integrar movimientos guerrilleros y de resistencia, lo que llevó a que se los viera como los “responsables de la violencia en las ciudades. Desmovilizados por el consumo y las drogas, aparentemente los únicos factores aglutinantes de las culturas juveniles, los jóvenes se volvieron visibles como un problema social”. (Reguillo, 2000)

Aún en la década de los ochenta se seguía viendo a los jóvenes como delincuentes y violentos; y se los nombraba como rebeldes, estudiantes revoltosos, subversivos. Actualmente, su situación ha cambiado de cierta manera: la sociedad transformó este pensamiento y “reivindicó a los niños y a los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo”, según afirma Rossana Reguillo.

Muchos cambios se dieron en el mundo a partir de la posguerra que hicieron que los jóvenes fueran vistos de formas diferentes. Antes se les concebía como “menores de edad” a los que había que orientar y por los que había que interceder en todos los ámbitos sociales; pero ya para esta época fueron vistos como ciudadanos con derechos. Paulatinamente fueron siendo considerados como un nuevo tipo de sujeto “para el que hay que generar un discurso jurídico que pueda ejercer una tutela acorde con el clima político (...)”, como lo expresa Reguillo. Se puede decir que varios procesos que han permitido el cambio para este sector específico de la sociedad y que los han vuelto visibles: “la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico, que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad; la oferta y el consumo cultural, y el discurso jurídico.” (Reguillo, 2000)

Así mismo otras variantes entraron a hacer parte de este cambio para los jóvenes; componentes como el vestuario, la música, y el acceso a ciertos elementos emblemáticos fueron construyendo la identidad de este grupo. Esta categoría de la sociedad ha vista de varias maneras: como un menor de edad, como un rebelde o como revolucionario. Antes de describir cómo se ha transformado o, mejor dicho, cuáles han sido esas miradas, es importante resaltar lo que para muchos significa ser joven. El Estado, la familia, la escuela, siguen pensando a la juventud como una categoría de tránsito, como una etapa de preparación para lo que sí vale. De la misma forma, Jesús Martín Barbero afirma que este

sector de la sociedad ha sido visto como una desviación o como algo incompleto, es una parte del proceso de formación para llegar a la adultez, lo que significa que son personas inmaduras, inestables, irresponsables e improductivas. Se podría concluir entonces que estas miradas sobre los jóvenes se deben principalmente al choque que estos han tenido con algunos sectores sociales.

A partir de eso, y según afirma Germán Muñoz González en el texto “La mutación como alma de la investigación”, hay tres estereotipos del joven:

1. El joven ser indefenso, en riesgo y potencialmente peligroso
2. El joven ser ignorante, sin culturas ni saberes propios
3. El joven ser irresponsable, desintegrado de la vida social, política y económica del país.

Lo que esto nos indica es que este grupo social es concebido o, mejor dicho, es tenido al margen de la vida ciudadana, excluido de la participación social. Es a partir de esta concepción que nacen las culturas juveniles.

Cómo entender las culturas juveniles

Para entender mejor este término hay que recurrir a Germán Muñoz González cuando dice que las culturas juveniles son las experiencias de los jóvenes expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados en su propio tiempo o en espacios intersticiales de la vida institucional. Son lo que podemos definir como “microsociedades juveniles”, culturas con enormes grados de heterogeneidad interna, según articulaciones de clase, generación, género, territorio y etnia. Algunas de esas culturas juveniles han sido definidas por estilos de música (rock, punk, metal) que conllevan a tener un cierto estilo de vida, en donde se distinguen por medio de la ropa, los peinados y los accesorios.

De acuerdo con esto, Leonardo Montenegro Martínez afirma que las culturas juveniles están reconstruyendo y creando nuevos modelos societales, nuevos valores y solidaridades, construyendo nuevas subjetividades (Zarzuri, citado por Montenegro, 2004),

así mismo, aquellos jóvenes que se ven marginados encuentran “primitivas formas de socializar”.

Hay que aclarar que aunque los jóvenes se han visto como “contracultura”, ellos hacen parte de dos tipos de actores; en primer lugar, están los que han sido incorporados, lo que quiere decir que sus prácticas están relacionadas con el ámbito escolar, laboral o religioso, o con el consumo cultural; y los segundos, que serían los alternativos o disidentes, que no están incorporados a los esquemas de la cultura dominante.

La historia nos ha mostrado muchos de los aspectos que han contribuido a la formación del joven actual. Por ejemplo, está lo sucedido en Mayo del 68, una protesta iniciada por los jóvenes universitarios cansados de las represiones por parte de la policía y de las autoridades estatales; otros factores ayudaron a que creciera el disgusto de este sector: la falta de fondos, la falta de medios y las pocas oportunidades laborales. Una de las consecuencias de este movimiento fue que los jóvenes se posicionaron como un factor social y político; también salen a la luz pública otros movimientos, como los feministas, los ecologistas, los indígenas, los homosexuales, etcétera.

Cabe resaltar que en América Latina, en la Argentina de 1918, específicamente en la Universidad Nacional de Córdoba, se da un movimiento similar al de los estudiantes en Francia; nace un movimiento político-cultural llamado Reforma Universitaria que tuvo impacto en toda América Latina; este movimiento buscaba cambios radicales en la concepción de la universidad de la época.

Los jóvenes y los movimientos culturales

Ahora bien, el cambio en la concepción de los jóvenes ha tenido un proceso que con el paso de los años: lo han convertido en un sujeto político y cultural. Durante el siglo XIX, la sociedad estaba dividida en clases herméticamente selladas, lo que significaba que no había posibilidad de cambiar de una a otra; a partir de esta organización nacen los bohemios, los primeros disidentes de esta organización de clases, a este grupo pertenecían los intelectuales independientes y los artistas; son ellos quienes, de cierta manera, rompen esas

barreras sociales que existían. Se puede decir que este fue el primer paso que se dio en cuanto a la reorganización de la sociedad.

No obstante, solo hasta después de la Segunda Guerra Mundial es que se da un cambio definitivo sobre la concepción de la cultura y por ende de las clases sociales; es en este momento de la historia cuando aparece la posibilidad de elegir libremente ciertas formas de vida y patrones culturales, especialmente para la población joven; y es entonces también cuando se generaliza el acceso a los ámbitos culturales que antes dependían exclusivamente de la clase social. (Heller, 1991)

De igual forma se estaba sufriendo una transformación que incide en casi todos los aspectos: era el nacimiento de la producción en masa y, así mismo, de la comunicación en masa; dos factores determinantes en la construcción de nuevas formas de pensar y de concebir el mundo. Se puede decir entonces que a partir de esto se formaron movimientos que fueron cambiando los modelos de vida; se trataba entonces de una nueva generación de hombres y mujeres jóvenes que buscaba cambiar esas concepciones heredadas desde antes de la Segunda Guerra Mundial.

No se consideró si esta generación tenía o no una inclinación política, ya que ellos mismos no se creían los seguidores de la nueva élite política. Quienes hacían parte de este grupo eran aquellos que no habían sido absorbidos, o mejor, asignados a ninguna función específica dentro de la división del trabajo; es decir, eran los jóvenes. En ese momento fue en el que se originaron movimientos juveniles, con la particularidad de que acogían a todo tipo de jóvenes procedentes de grupos sociales muy diferentes.

Agnes Heller clasificó en tres grupos estos movimientos culturales u oleadas, como él las llama: la generación existencialista, la generación alienada y la generación posmoderna. La primera oleada se originó después de la Primera Guerra Mundial y alcanzó su punto decisivo en la década de los cincuenta; la segunda se dio gracias a una serie de acontecimientos durante los años sesenta y terminó en 1968; y el último movimiento surgió en la década de los ochenta y no ha culminado.

La generación existencialista

Fue la primera y la más cerrada; la base de su pensamiento es el mensaje de Sartre. Surgió como una sublevación de la subjetividad contra la osificación de las formas de vida burguesas; como lo expresa Heller, esta generación estaba en contra de las restricciones normativas; lo que les importaba era hacer las cosas a su modo, “poner en práctica nuestra propia libertad”; su sublevación tuvo una implicación política.

Los Alienados

Estos supusieron una continuación, pero, al mismo tiempo, una inversión de la primera ola. Esta generación nace del *boom* económico de la posguerra y, por ende, de las posibilidades sociales dadas a partir de ese momento. Se rebelaron contra la autosuficiencia dada por el progreso industrial y, así mismo, lo que buscaban era reivindicar el significado a la vida.

El postmodernismo

Se dice que son la generación alienada, desilusionada de su percepción del mundo; este movimiento se alimentó de otros que eran invisibles porque estaban fundamentados en lo psicológico. Para estos "todo vale"; sin embargo, no es un movimiento rebelde. Para Heller, tampoco es revolucionario ni progresista ni conservador, ya que cualquier cosa puede hacer parte de él; esto se debe a que no representa ninguna tendencia política. Es una ola en donde caben todo tipo de movimientos.

Como se puede ver, la sociedad se ha ido transformando; y parte de esta transformación se debe al crecimiento del consumismo: el modo de vida se centraba antes en el rendimiento laboral; pero eso cambió, y ahora el centro de actividad crucial es el tiempo de ocio. Esto se explica de la siguiente manera: el cumplimiento de una función laboral limita la identificación cultural, mientras que el nivel de consumo se convierte en esa identificación.

Ahora lo que pasa con la sociedad de masas no es que se dé una estandarización de las cosas, sino que se da una pluralización de los gustos, las prácticas, diversiones y necesidades. Ya no se concibe a los medios como manipuladores, sino que se han convertido en un catálogo para gustos altamente individualizados (Heller, 1991); y de ahí nacen los diferentes estilos de vida.

Es también a partir de este momento en que el ser joven deja de ser un momento biológico, sino que es aquel que no realiza ninguna función que lo encasille en un estrato o dentro de la división social de trabajo; el ser joven significa estar abierto a cualquier opción, significa no ser un “burócrata” y no encontrarse fosilizado en una función (Heller, 1991).

Según lo dicho anteriormente, se hace necesario sentar bases sobre un hecho fundamental: en la mayoría de los movimientos juveniles existe un componente político, pero, como afirma Leonardo Montenegro Martínez: “la política no puede seguir siendo pensada como el acceso a la toma de decisiones por parte de los gobiernos, sino más bien que es pensada como la posibilidad de actuar, de poder pensar la realidad según la condición de cada individuo”.

Los jóvenes de hoy

Teniendo claro lo anterior, volvamos al tema de las miradas sobre los jóvenes. Es indiscutible que este sector es mirado con cierto temor, como joven-violento; esto se debe a que los jóvenes confrontan a la sociedad establecida, al modelo hegemónico; pero no porque sea un sector lleno de personas problemáticas, sino porque la dinámica de la transformación cultural es de índole dialéctica: la cultura debe estar en constante transformación, y esto se logra mediante la confrontación de lo establecido con los nuevos sujetos, quienes no están satisfechos con lo que hay, así lo afirma Montenegro.

Pero entonces, cómo se configuran estos movimientos dentro de la sociedad, cómo se unen para conformarse. Existen cuatro factores que hacen que ese proceso se dé de alguna forma: en primer lugar, se encuentra la imagen o reputación; en segundo lugar está

la afectividad o la emocionalidad; en el tercero, se encuentra la contestación o, mejor dicho, la resistencia a lo oficial, a lo hegemónico; y por último, la mediatización o propagación de imaginarios que se da gracias a los medios de comunicación.

Muchos de los grupos conformados por los jóvenes son vistos como una subcultura, mientras que otros son vistos como contraculturas; pero, en resumen, estas culturas juveniles se convierten en actores y constructores de unas realidades diferentes a las establecidas.

Cabe resaltar que cuando hablamos de contraculturas no nos referimos específicamente a la conformación de algo negativo o contestatario, sino más bien a la creación de una forma *alternativa* de concebir el mundo, tal y como lo dice Leonardo Montenegro.

Se hace entonces importante aclarar que no existe una sola juventud en la ciudad moderna; las juventudes son múltiples (Marguilis y Urresti, 1998) y varían en características de clase, lugar en donde viven y generación; es un significante complejo que contiene múltiples modalidades.

Los jóvenes colombianos

Actualmente los jóvenes constituyen más de la quinta parte de la población colombiana, cuentan con derechos conferidos en la Constitución y por las normas internacionales, y son reconocidos como sujetos de derechos y deberes.

Solo en 1990 se empieza a hablar de una Política Nacional para la Juventud, por medio del Decreto 1860 de junio de 1991; así se oficializa la creación de la Consejería Presidencial para la juventud, la mujer y la familia. Y en la Constitución política del 91, la descentralización y la participación son conceptos con fuerza constitucional. Según el artículo 45 de la Constitución, el Estado debe propiciar autonomía y libre determinación frente a la vida de todos los jóvenes; garantizar el respeto de los derechos propios del SER JOVEN en el escenario social contemporáneo y reconocer la diversidad de sus expresiones culturales.

De la misma forma, el Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES, reconoce al joven como un sujeto de derechos, lo que significa que es admitido como ciudadano pleno; así mismo, se le caracteriza en términos de pluralidad, reconociendo su diversidad y la necesidad que tiene de expresarse como pluralidad de identidades, visiones e intereses.

Ahora, el mandato de la Carta Constitucional artículos 1, 7 y 16 implementa unos criterios para la integración de este sector de la sociedad en el escenario público:

- a) Respeto a la autonomía de los actores sociales y a su libre determinación frente a la vida
- b) Respeto a sus propias dinámicas de interacción
- c) Respeto a su pluralidad cultural y en consecuencia a sus singulares modos de acción
- d) Respeto a la libre expresión de sus lenguajes y formas simbólicas

Juventud en Bogotá: jóvenes urbanos

Bogotá es una ciudad polarizada, dividida en tres grandes zonas, cada una con configuraciones lógicas, éticas y estéticas: 1- *La zona de la normalidad*: culturas juveniles que se autodefinen por su pertenencia a un sistema valoral coherente en el cual no hay fisuras, que corresponde básicamente con una ideología y un ordenamiento social. La normalidad es aparentemente neutra y garantiza la aceptación universal; 2- *La zona de la marginalidad*: define la exclusión de cualquier sistema; los habitantes de esta zona son los más duros y estigmatizados, sus éticas y estéticas chocan con las culturas adultas y rompen toda política de convivencia; y 3- *La zona de la membrana*: es la zona tibia y confortante; sus habitantes son aquellos que no apuestan por nada ni se quieren excluir de los sistemas (Muñoz, 1996).

Teniendo en cuenta lo visto anteriormente, se hace evidente que las situaciones vividas por los jóvenes de la capital no son iguales unas a otras, sino que obedecen a los contextos sociales, políticos y económicos que se dan en cada una de las zonas de la ciudad. Este es un fenómeno que obedece a que los jóvenes no son una masa homogénea, sino que

están contruidos por una cantidad de situaciones y condiciones que muchas veces los adultos no entienden.

A lo que queremos referirnos es que los jóvenes se construyen gracias a una cantidad de ideas y de modelos tomados de la misma cultura capitalista, de sus contextos y de sus familias, y estas son interpretadas a su manera.

1.2. Mirada a los contextos a través de la historia

En la joven, pero no menos intensa, historia moderna de la comunicación existen conceptos que adquieren el carácter de mapa. A primera vista son solo trazos que dibujan -o dibujaron- el itinerario de una época, pero si los observamos con atención, encontramos que allí aparecen demarcados los debates más candentes por la definición y la redefinición de los límites y las posibilidades mismas de la comunicación (Pereira, Bonilla y Benavides, 1998).

Después de hacer un recuento de los debates que rodean cada uno de los conceptos importantes y de acercarnos a ellos para encontrar la visión que más se identifica con este trabajo, es también de suma importancia hacer un recorrido histórico, para exponer los contextos que marcaron los momentos clave de cambio de pensamiento, estructura y modos de hacer, de manera que se pueda entender el camino por el cual se ha llegado hasta el día de hoy. Para ello se hará un viaje a través de la realidad colombiana, latinoamericana y mundial que permita ver los diferentes escenarios y cómo estos se interconectaban; además, se hará alusión a experiencias que marcaron un hito en este proceso.

1.2.1. Visión histórica de la comunicación para el desarrollo

La preocupación por el desarrollo y el progreso ha sido una constante en la vida social del hombre, por tanto, de las organizaciones humanas. Sin embargo, no es sino hasta después

del auge y establecimiento del pensamiento ilustrado que se convierte en una prioridad para el hombre, en el mayor logro al que se le debía apuntar mediante todas las acciones.

Aquí cabe nuevamente preguntarse: ¿A qué tipo de desarrollo se le estaba apuntando?, ¿qué se comprendía como tal en cada contexto histórico? Como ya había sido mencionado, las concepciones acerca de lo que se puede entender como progreso o desarrollo son diversas; una de las variables es el momento histórico, que ha hecho que surjan o se modifiquen los conceptos e incluso ha logrado establecer a uno de ellos como el predominante y, por ende, el que guíe todos los esfuerzos y políticas desarrollistas.

Este debate y constante cambio en la concepción del desarrollo, que repercute directamente en los fines y en los medios para conseguirlos, se han dado a todos los niveles: mundial, continental y nacional, de manera que existe una correlación entre ellos. Al mezclar estos diversos aspectos se logra entender más claramente las propias formas de ver y hacer el desarrollo en contextos específicos; en este caso, de esta manera será más fácil comprender o, por lo menos, tener un panorama más amplio en relación a lo que ha pasado con la concepción de este término en Colombia y cómo se ha desenvuelto históricamente hasta la actualidad. Por eso la importancia del contexto como escenario primordial para entender cómo han ido cambiando las formas de ver y de entender el desarrollo, centrando la atención en averiguar el papel que ha jugado la comunicación: ¿Para qué ha sido utilizada?, ¿cuándo y por qué surge la llamada comunicación para el desarrollo?, ¿de qué herramientas y métodos se vale para alcanzar sus objetivos?, ¿cuáles son estos objetivos?

1.2.1.1. Del progreso y el asistencialismo al diálogo y la participación: el contexto mundial

A mediados del siglo XX, surgieron nuevas potencias mundiales que tomaron el control mientras se autoproclamaban voceras y guías de un mundo que se dividía en dos polos ideológicamente opuestos, que luchaban entre sí para demostrar su poderío y ganar la

completa hegemonía. Este momento coyuntural fue decisivo para el curso que tomaría la historia de ahí en adelante; por eso, se ha decidido empezar a hacer el recuento desde este momento que marco un hito en la política mundial, así como en el sistema de ideas y valores que imperaran alrededor del globo.

Con el lanzamiento de la bomba atómica y el final de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos hacen notar su capacidad de destruir y de construir una nueva sociedad desde cero, de la mano de los avances tecnológicos –de los cuales ellos son los pioneros–, y aclaman su “deber” de ser guías y guardianes de la libertad. Del otro lado, Stalin respondía haciendo un llamado al conocimiento y a la ciencia como la luz que podría aclarar el porvenir y acabar con el sufrimiento de la gente. El resultado: “una invitación al progreso vía conocimiento, técnica y ciencia y una escalada de armas capaces de aniquilar cientos de veces el planeta” (Prieto Castillo y Van de Pol, 2006).

En este contexto surge la comunicación como parte de los planes desarrollistas, que, dado el auge de la tecnología, se centró más en los medios que en los otros aspectos de la comunicación –los mensajes, las audiencias, etc.– y se convirtió en la herramienta primordial para expandir los mercados y reactivar las economías (Gumucio-Dagrón, 2002). Prevalece la sobrevaloración del poder de los medios, heredada de las ideas de la propaganda y la publicidad entendida de la misma manera que se entendió en los años de la llegada al poder de Hitler y el partido Nazi, es decir, la comunicación como propaganda mediática que puede mover a grandes masas y venderles desde productos hasta valores y conductas sociales.

El mundo miraba hacia los Estados Unidos y veía una gran economía, extensionismo agrícola y una industria tecnológica que avanzaba con pasos de gigante; en resumidas cuentas, un país desarrollado. Ellos mismos se percibían de la misma manera, así que al asumir su rol de líder mundial empezaron a exportar sus métodos como fórmulas infalibles para el desarrollo y la modernización de los países, sin tener en cuenta las condiciones variables en cada uno de ellos. Alrededor del mundo, el afán por el desarrollo se convirtió en una prioridad que involucraba directamente las acciones y los programas estatales, así como los esfuerzos empresariales que apuntaran al cambio y a la tecnificación; y para ello, la comunicación estaba llamada a ocupar un puesto importante, no sólo en la

lucha frente a las desigualdades sino, en últimas, en la lucha frente al comunismo (Pereira, Bonilla y Benavides, 1998).

El gobierno estadounidense realizó varias campañas y estrategias de ayuda a los países no desarrollados, de manera que estos pudieran tener como ejemplo lo sucedido en el país del norte y se pudieran ir modernizando e integrando, poco a poco, al mundo capitalista. Dentro de estas iniciativas, se realizó la Alianza para el Progreso entre los Estados, que prometía un gran crecimiento económico sobre la base de la tecnología que llegaba a los centros urbanos y de ahí debía ampliarse a las zonas rurales.

El desarrollo consistía en progreso, bienestar y prosperidad, todo sobre la base de una mejor productividad y de la acumulación de capitales, para lo cual, la comunicación debía difundir las técnicas y herramientas que produjeran tales resultados. A esto, Gumucio-Dagrón lo llama *información asistencialista*, el lado social de la publicidad en la que los países desarrollados intentan enseñar a los subdesarrollados ciertos comportamientos que los van a ayudar a modernizarse. Una imposición justificada por la causa que la impulsa.

Los medios de comunicación se convirtieron en indispensables en este proceso, por la importancia instrumental que suponía el ser masivos y poder llegar al grueso de la población, para persuadirlos y enseñarles actitudes que beneficiaran el proceso modernizador. De manera que, al ir avanzando el tiempo, las campañas publicitarias ya no se basaban solo en los medios, sino que se fue ampliando la disciplina a varias etapas que suponían toda una estrategia y planificación que permitiera más eficiencia y eficacia.

Se crearon entonces organizaciones dedicadas exclusivamente a crear tales estrategias, como por ejemplo –el citado por Pereira, Bonilla y Benavides en su texto- el *Population Council*, entidad dependiente económicamente de las fundaciones Ford y Rockefeller para apoyar a los gobiernos locales en las campañas que tenían que ver con el control de la natalidad y la planificación familiar. De la misma manera, había otras organizaciones que se encargaban de temas como tecnologías agrarias, salud pública y alfabetización. Es en los años setenta que las agencias internacionales de cooperación, como FAO, UNICEF y UNESCO, entran a jugar un papel estratégico al involucrarse con

procesos comunicativos para el desarrollo basados en el derecho a la información, lo cual supone un enfoque más directo hacia los actores involucrados. Surge aquí el *edutainment*, que intenta buscar el cambio a través del entretenimiento, y distintos métodos que intentan integrar la idiosincrasia de los pueblos en el proceso de cambio y de desarrollo. Si bien había una mayor importancia de la cultura local y de la tradición de los actores, seguía siendo una comunicación instrumental, en la medida en que la toma de decisiones y la dirección de los proyectos seguía siendo centralizada.

Es en esta época cuando el concepto de comunicación para el desarrollo empieza a modificarse sustancialmente, cuando en las naciones se vuelve la mirada a la cultura propia y, a partir de ahí, se quieren realizar políticas de comunicación propias y basadas en lo nacional, que respondan también a la conciencia del derecho a la comunicación, a la democratización de los medios y a reclamar un lugar propio en el flujo internacional de información y de comunicación. Es un momento en el que la población reclama tener voz y ser actor del propio cambio.

La comunicación para el desarrollo, también llamada en ocasiones comunicación para el cambio social, se construye entonces sobre los principios de horizontalidad, democracia participativa, derecho a la comunicación y sobre las necesidades de las comunidades. En últimas, la comunicación para el desarrollo se entiende como diálogo y participación, en donde los sujetos son actores e impulsan su propio cambio mientras se les abren las posibilidades de ser más libres mediante y por la libertad misma. La comunicación para el desarrollo nace siendo una experiencia de comunicación alternativa, en tanto es otra forma de hacer comunicación y supone otra forma de ver el desarrollo.

Ahora bien, en los años en curso no se ha superado el debate del desarrollo y aunque las viejas posturas siguen siendo de gran influencia, también existe un sector grande que defiende la comunicación para el desarrollo más allá de lo instrumental o de lo difusionista. Varias organizaciones, como la FAO, las Naciones Unidas y otras, en conjunto con los teóricos de la comunicación para el desarrollo, siguen buscando fortalecer esta área tanto en lo conceptual como en lo práctico, por lo que, hoy en día, hay más retos que triunfos. Sigue existiendo la necesidad de unificar conceptos o, por lo menos, de debatirlos; de fortalecer la formación en los ámbitos académicos de profesionales para que ejerzan en este campo; y de

legitimar la comunicación para el desarrollo basada en el diálogo en las grandes esferas y en los sectores de poder. (Gumucio-Dagrón, 2006)

1.2.1.2. Pioneros y críticos de la comunicación para el desarrollo: la experiencia de América Latina

El continente en sí es pensado como uno de los pioneros en materia de comunicación para el desarrollo, no solo porque ha innovado con prácticas y proyectos concretos, sino porque se caracteriza por su visión crítica hacia el mundo y hacia su propia situación y prácticas. Pero esto no quiere decir que siempre se hayan hecho las cosas correctamente, ni siquiera supone que en la actualidad todo sea perfección en los proyectos y en la forma de entender la comunicación para el desarrollo.

La historia del desarrollo y el papel que la comunicación ha jugado en él, o viceversa, están ligados, como era de esperarse, al contexto nacional y mundial. América Latina ha logrado una profunda incidencia y reconocimiento por estas formas de comunicación en el mundo, por motivos ya nombrados, y ha logrado incluso incidir de manera clara y fuerte el contexto mundial.

En los años cuarenta y cincuenta, América Latina siguió los lineamientos mundiales en términos de desarrollo y de cómo utilizar la comunicación para alcanzarlo: los periódicos y la radio eran los medios por excelencia para llevar y traer al pueblo a donde se “necesitaba”, a donde la modernización lo requería. Los hechos más significativos de que la comunicación seguía los pasos de los Estados Unidos se dieron en dos ambientes: por un lado, la comunicación rural dedicada a la capacitación campesina, y por otro, la creación de facultades de periodismo y comunicación, que se basaban en la importancia de aprender a manejar esas herramientas fundamentales que eran los medios. Sin embargo, ya desde ahí

se empezaron a notar resistencias en algunos sectores y en los primeros teóricos de la comunicación latinoamericana, como Luis Ramiro Beltrán o Juan Díaz Bordenave (Prieto Castillo y Van de Pol, 2006), que empezaban a notar cómo esta fórmula prefabricada de comunicación rechazaba lo tradicional, por ser considerado opuesto o entorpecedor del progreso.

Ya para la época de los setenta, se empieza a resquebrajar la idea de fórmula asistencialista que se venía manejando, gracias a que en la década anterior se fueron conformando una serie de cuestionamientos alrededor de los medios y los fines del desarrollo que tuvieron gran eco en esta región. América Latina, considerada una zona periférica del mundo cuya cultura había sido subvalorada, se empieza a resistir a la idea importada de desarrollo para exigir respuesta a sus propias necesidades y a su soberanía, y un mayor equilibrio internacional tanto económico como cultural e incluso comunicativo. En el continente se empezó a crear lo que se llamó *Teoría de la Dependencia* que se basaba en nuevos pensamientos acerca del mismo desarrollo y reflexiones alrededor de las capacidades de los países para tener sus propias políticas en relación con el sistema mundial imperante.

En este proceso juega un papel muy importante la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, *CEPAL*, ya que se convirtió en el espacio en el que se abrió el debate alrededor de los problemas de desarrollo que se estaban dando en la región y de la falta de eficiencia de los proyectos que se habían adoptado. Se entendió entonces que la desigualdad estaba creciendo entre centro y periferia –tanto a nivel nacional como internacional-, que crecía la brecha y la diferencia en los ingresos y que la organización agropecuaria que se sostenía reforzaba la tenencia de tierras en pocas manos.

De ahí surgió que se entendiera que los modelos desarrollistas que se habían asumido estaban generando ventajas y beneficios al capital internacional, mas no a las poblaciones de cada uno de los países latinoamericanos. Además, se habían creado fuertes lazos de dependencia hacia las grandes potencias mundiales en términos económicos, políticos y también de información, cultura y entretenimiento (Pereira, Bonilla y Benavides, 1998).

Se estaba ejerciendo la comunicación de una manera en la que reinaba el protagonismo de los emisores y había un pobre conocimiento de las características de aquellos a quienes estaban dirigidos los mensajes, lo que suponía a la comunicación completamente separada de lo cultural. Esto encontraba su base en el modelo clásico comunicativo –emisor, medio, mensaje, receptor-, que a pesar de ser puesto en evidencia y cuestionado sigue siendo vigente hoy en día, incluso en proyectos para el desarrollo. Pero de ahí surge el concepto de comunicación que defiende la herencia cultural y de identidad nacional que reclama que el Estado asuma su posición como entidad encargada de dirigir las políticas comunicativas que lleven a la integración de la sociedad y a la reafirmación de la soberanía de los pueblos latinoamericanos; y para ello es necesario el carácter público de los medios de comunicación. Desde ahí se podría apuntar a un nuevo orden de la comunicación mundial, que permitiera que los llamados países periféricos también pudieran hacer parte de los contenidos informativos, de entretenimiento y culturales del flujo internacional.

Luego surgen las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) que intentaban democratizar la comunicación al interior de los países mediante todo un sistema de funcionamiento en el que el Estado cumplía un papel central y bastante amplio; incluía el manejo de la información, las telecomunicaciones, los medios y sus contenidos, la formación de los periodistas y toda la infraestructura que regula las acciones comunicativas, entre otras. No obstante, esto generó pánico en los dueños de los grandes conglomerados de medios de la región; esa herencia de la comunicación al servicio del mercado con grandes bloques de medios en manos de unos pocos nunca se perdió ni se ha perdido en nuestro continente. Televisa, en México, o RCN, en Colombia, son solo unos ejemplos de lo que se repite en la mayoría de nuestros países; y la iniciativa que empezó con tantas expectativas no produjo resultados tangibles (Pereira, Bonilla y Benavides, 1998).

Entonces, a mediados de los ochenta, se da lo que se llama el “alternativismo comunicacional”. Después de que el Estado no pudo tener éxito en la democratización de la comunicación, surgen varios grupos sociales y movimientos populares y políticos que vienen a reclamar su posición como actores sociales y sujetos de desarrollo que se resisten

a la modernización hegemónica y autoritaria de la sociedad actual. Son grupos que buscan espacios de libertad por fuera de la organización social capitalista y elitista existente. De ahí surgieron fuertes movimientos y organizaciones, como las radios populares y los boletines barriales, que pretenden darle voz a quienes no la tienen para que puedan decir lo que quieren con sus propias dinámicas.

Un claro ejemplo son las Radios Mineras de Bolivia, que si bien empezaron mucho antes de que se empezara siquiera a hablar de ese tipo de comunicación, juntaban a la comunidad alrededor de micrófonos para que pudieran dialogar y participar en los espacios públicos, como plazas, escuelas y calles (Prieto Castillo y Van de Pol, 2006).

Lo importante es que desde los años ochenta, en América Latina se empieza a entender el “desde dónde” que significa explorar y entender la cotidianidad y la realidad en la que se ubican los sujetos, los ciudadanos, los actores, los receptores, la sociedad misma, porque es desde ahí que se lee y se vive la comunicación para el desarrollo.

En la actualidad, América Latina cuenta con importantes teóricos y ejecutores de este campo de la comunicación. Sin embargo, los esfuerzos que se hacen siguen siendo aislados y poco conocidos, de ahí que una de las principales tareas que tienen las personas que trabajan en este medio, lo expresa Gumucio-Dagrón, es seguir poniéndole especial atención a cómo se hace aquí la comunicación para el desarrollo y organizarla mejor, para llegar a las esferas más altas y lograr un mayor compromiso con la comunicación para y por el desarrollo.

1.2.1.3. Radio Sutatenza: un proyecto colombiano de comunicación para el desarrollo⁹

⁹ Radio Sutatenza ha sido incluido en el trabajo como un referente histórico que consideramos ineludible para exponer el desenvolvimiento de la relación comunicación-desarrollo en América Latina y porque significó un momento coyuntural y punto de referencia importante al hacer un recuento de la evolución de la forma de entender y hacer comunicación en el continente.

La comunicación para el desarrollo ha seguido un proceso bastante homogéneo a través de América Latina, y Colombia no ha sido la excepción. Al país lo han afectado en forma directa los cambios y transformaciones que se han dado en la comunicación. Desde la ya mencionada Alianza para el Progreso hubo gran influencia del pensamiento desarrollista y modernizador norteamericano en términos económicos, así como también en el ámbito comunicativo. El debate que se daba alrededor de desarrollo: por qué y para quién, también tuvo un lugar en nuestro país. Colombia ha sido y es la cuna de proyectos de desarrollo y de discusiones alrededor del tema. Sin embargo, se hace referencia aquí a una experiencia en particular, que estuvo en funcionamiento durante muchos años en el país y que fue pionera en todo el continente. De la misma manera, lo que dentro de ella se fue dando es una gran prueba de cómo se iba comprendiendo la comunicación para el desarrollo con el pasar del tiempo en el contexto específico colombiano. De ahí la importancia de reseñar este proyecto, para que las nuevas generaciones también puedan conocerlo y comprender la importancia que tuvo.

Radio Sutatenza es una de las experiencias en comunicación para el desarrollo más importantes y significativas que ha tenido el país, ya que representó el inicio de los medios de comunicación utilizados como parte esencial de los proyectos desarrollistas nacionales. Además, la larga trayectoria y su amplia cobertura permitieron que los contenidos y las formas fueran mutando a través del tiempo para responder mejor a sus audiencias. Esta experiencia logró:

(...) a partir de la utilización de la radio para la educación básica de los campesinos adultos, se construyó un sistema de medios masivos reforzado por materiales escritos y con el apoyo de comunicadores comunitarios que fue ampliamente analizado por diferentes instituciones internacionales y monitoreado en sus procesos de organización y cumplimiento de sus objetivos institucionales. (Bernal Alarcón, 2005)

La Acción Cultural Popular, ACPO, era la organización encargada de Radio Sutatenza, que fue el nombre con el que más se dio a conocer la organización. A través de sus años de existencia, Radio Sutatenza contó con el apoyo de varios sectores importantes: la Iglesia Católica, muy importante en los primeros años debido, entre otras cosas, a la

fuerte presencia que tiene en el país, especialmente en las zonas rurales; el mismo Estado colombiano, que la apoyó de forma importante entre los años 1954 y 1974; y tuvo el reconocimiento de organizaciones nacionales e internacionales, privadas y públicas, que destacaron su labor o se dedicaron a estudiarla y orientarla.

Antes de desaparecer, ACPO alcanzó a tener varias emisoras, una editorial y cerca de 1400 colaboradores y funcionarios (Bernal Alarcón, 2005); todo lo conformó en alrededor de cincuenta años y terminó siendo un ejemplo que tuvo eco en toda América Latina. ACPO se definía como un grupo de acción cultural y en sus principios se sostenía que el “hacer cultural” se basaba en enriquecer a la comunidad, no solo con aspectos materiales sino también en sus valores y conocimientos (citado en Patrón y otros, 1978), y se hace popular en la medida en que la población se involucra en esa construcción y producción de cultura. Se creía que la participación se basaba en el conocimiento que la gente pudiera tener, de ahí que su centro fuera la educación y sus mensajes se enfocaran en ese aspecto, al tiempo que se pensaba en las necesidades de la población campesina la que, por estar ubicada en zonas de difícil acceso y alejada de los grandes centros urbanos, necesitaba de medios de comunicación masivos como la radio que pudieran llegar a ellos, a sus realidades.

Su inicio se remonta a 1947, cuando el sacerdote José Joaquín Salcedo llega a trabajar al municipio de Sutatenza, ubicado al norte de Bogotá. Entre este año y 1954, se empiezan a montar proyectos de educación radiofónica en todo el país, entre los que se cuenta Radio Sutatenza, que se vivía un encantamiento y fuerte impacto por el “nuevo” medio de comunicación. Tal y como lo describió Indalecio Rodríguez:

Salcedo había llegado en 1947 con un transmisor de radio aficionado a Sutatenza (...) el 16 de noviembre de 1947 hizo el primer ensayo de transmisión dirigida a la vereda de Irzón. Los labriegos habían recibido previamente un radiorreceptor operado con pilas. Cuando la voz del padre Salcedo sonó dentro del receptor, hubo una sensación indescriptible de general asombro (...). Trabajo costó convencer a los campesinos, que ya habían sido instruidos por el padre Salcedo, de que esto no tenía ningún pacto con Belcebú y que todo constaba de un invento que contaba ya 40 años, aunque había llegado al país apenas 20 años antes. (...) los campesinos empezaron a ver en aquello algo maravilloso, maravillosamente bueno. (Citado por Bernal Alarcón, 2005)

Debido a que los pobladores de este municipio eran en su mayoría analfabetas, el padre decidió utilizar una emisora de onda corta, instalada por él, para enseñarles el abecedario. La estrategia resultó más que exitosa, así que decidió ampliar los contenidos con información referente a la economía básica, al manejo de los suelos y a técnicas para aumentar la productividad (Patrón y otros, 1978), todas cuestiones que les ayudaran en su diario vivir y a mejorar su calidad de vida. Poco a poco se empezó a pedir la colaboración de la gente para trabajar en conjunto con los proyectos y programas; el padre Salcedo, en un viaje a Estados Unidos, en un discurso frente a las Naciones Unidas pide su apoyo alegando la importancia del desarrollo rural; de ahí se empezaron a fortalecer las bases financieras de la institución.

Posteriormente se crea ACPO como representante legal; el alcance de la radiodifusora crece y logra llegar a nuevas zonas campesinas del país; se hizo necesario entonces formar a más personas para el mejoramiento de las escuelas radiofónicas existentes y para la fundación de otras más. Se crearon además los institutos campesinos de formación de dirigentes y las cartillas con indicaciones visuales para el manejo de la radio. Para 1965, según estadísticas de la institución, se contaba con 28.000 escuelas radiofónicas y 241.000 alumnos.

En 1968, el Papa Paulo VI inauguró la más potente cadena de emisoras de Radio Sutatenza en el “Encuentro campesino con el Papa”, organizado por ACPO; este se convirtió en uno de los momentos cumbre en la historia de la institución. Se transmitía durante diecinueve horas diarias, los cien vatios iniciales se habían multiplicado 7200 veces y ya existían cinco centros de transmisión en todo el país que garantizaban la cobertura de toda Colombia y llegaban a algunos lugares de los países vecinos, los programas educativos básicos se habían ampliado a educación superior, noticieros y programas institucionales, recreativos y musicales (Bernal Alarcón, 2005).

Agencias del Estado, como el SENA, el ICA y el Ministerio de Salud, entre otros, se unieron a las programaciones y a la producción de contenidos campesinos, lo cual significó para esta población un reconocimiento en el país, una integración con el resto de los colombianos y el fortalecimiento de su sector. Esto fue posible gracias a la organización que se logró dentro de la institución, a los contenidos que surgieron de las necesidades de la

comunidad, a la participación de la población y a su compromiso con el cambio social y la construcción cultural. Todo esto se unió bajo el poder multiplicador de la comunicación, con sus medios, que lograron convocar al mayor y más diverso número de agentes e instituciones sociales, desde el Estado, organizaciones internacionales, la empresa pública y privada, y misma sociedad.

1.2.2. Visión histórica de la comunicación alternativa

La comunicación alternativa nace durante los años 80 y surge como un medio contestatario ante el avasallamiento y predominio de los medios de comunicación masiva. Este tipo de comunicación se da cuando los comunicadores de medios pequeños desarrollan otro tipo de vías y métodos que están orientados al panorama de lo local y de sus necesidades. Estos métodos se salen de los marcos ya impuestos por la comunicación de masas.¹⁰

1.2.2.1. Monopolios transnacionales versus iniciativas locales

“La industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, las cuales están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales”. (UNESCO, 1980)

En los últimos dos siglos, los medios de comunicación han tomado una gran importancia, sobre todo en la organización de la sociedad y por ende del mundo; específicamente, se ha fusionado el concepto de los medios de comunicación con el concepto de mercado y con el de Estado. De igual forma, se ha vivido una monopolización de los medios y de la información que ha dejado a unas pocas cabezas al mando de estos y ha olvidado por

¹⁰ “Comunicación Popular y Alternativa”, Rojas Calle, Lytzi. Tomado de:
<http://www.monografias.com/trabajos16/comunicacion-popular/comunicacion-popular.shtml>. Consultado en:
12 de noviembre de 2009

completo el verdadero rol de los medios dentro de la sociedad. Podemos decir que esa monopolización se da por dos canales: en primer lugar, el mercado, y en segundo, el Estado.

Este fenómeno de la reorganización de la comunicación se da luego de la Segunda Guerra Mundial; después de esta se genera una nueva construcción del mundo a favor de los intereses económicos de las grandes sociedades occidentales.

Tal y como lo expresamos anteriormente, al darse esa unión entre los medios, el mercado y el Estado la información fue perdiendo veracidad y por ende objetividad, ya que al estar unidos los medios y el mercado se empiezan a defender unos intereses que evidentemente solo favorecen a unos pocos. Entonces los medios fueron olvidando su preocupación inicial, a la sociedad, el hacer comunidad y se encaminaron hacia unos propósitos mucho más económicos que sociales. Al presentarse este fenómeno surgen los medios de comunicación alternativa. Es necesario resaltar que este surgimiento hace parte también de muchas revoluciones sociales y culturales que se dieron alrededor del mundo, especialmente en Europa.

La comunicación alternativa surge como una contrahegemonía, entendiendo a la hegemonía como esa forma de comunicación dominante del mercado. Así mismo, lo alternativo se conoce como lo contracultural, que nace de los movimientos populares; como la gente del común no tiene un espacio dónde expresarse, nace la necesidad de crear una nueva alternativa en la que las personas tengan una participación real y activa en los medios de comunicación.

(...) los responsables de los medios de comunicación social deberían incitar a su público a desempeñar un papel más activo en la comunicación, al concederle un lugar más importante en sus periódicos o en sus programas de radiodifusión con objeto de que los miembros de la sociedad y los grupos sociales organizados puedan expresar su opinión (UNESCO, 1980).

A partir de la década de los ochenta, la comunicación fue sufriendo múltiples cambios; se vive una concentración del poder, que deja a pocas empresas encargadas de la información; así mismo, se generan diferentes perspectivas sobre los instrumentos de transmisión de información, que se vuelven cada vez más baratos y por ende más fáciles de

conseguir. Esto significa que más personas acceden a ellos, a diferencia de años anteriores en los que eran asequibles solo por muy pocas personas.

En los casos específicos de Europa y Estados Unidos, se da un monopolio de la información en el que los que manejaban los medios son coincidentalmente los grandes grupos de poder económico; luego, se empiezan a gestar pequeñas experiencias de comunicación que van en contravía del monopolio. Un ejemplo de este tipo de experiencias alternativas es *Voices Radio Soap Opera*, un programa de radio realizado en Nigeria; este proyecto utiliza la radio, el teatro y el debate para explorar las cuestiones de gobernabilidad, derechos y responsabilidades. Los programas de radio están acompañados por la formación y la creación. Los organizadores del proyecto trabajan conjuntamente con las universidades, con personas de teatro y de la radio, organizaciones de producción, estaciones de radio estatales y con otros organismos de radiodifusión, para que de esta forma se puedan producir y emitir programas de radio educativa.

Cada serie tiene un tema general, por ejemplo, la seguridad, la corrupción o la salud, y estudia temas específicos, tales como las campañas para renovar una instalación médica o la reparación de una carretera y de un puente. Las historias de los personajes están entrelazadas y tocan temas tan decisivos como el VIH/SIDA, que hacen parte de la vida africana.

Estos programas le apuntan a examinar cuestiones sobre la pobreza y las estrategias para reducirla, manejan temas referentes a las tensiones étnicas, a disturbios civiles y a la manera de hacerle frente a la corrupción y de evitarla. La clave de este proyecto es que cuenta con personajes comunes, como lo son los comerciantes, los agricultores, las personas con dinero y poder, los religiosos, dirigentes, funcionarios públicos, los comentaristas y los forasteros.

Lo alternativo de esta propuesta es que se trata de otra forma de comunicar y de educar a una sociedad que de muchas maneras se ve excluida. Por medio de esta radio novela se está generando conciencia, se está educando y se están abriendo unos espacios en donde se le ayuda al oyente a identificar sus propias estrategias para avanzar, pese a las dificultades.

1.2.2.2. Latinoamérica intenta vencer la pobreza

América Latina no era ajena a lo que estaba ocurriendo alrededor del mundo, pero la situación vivida en este continente dio pie para que los medios de comunicación alternativa se fueran gestando de otra manera.

El contexto latinoamericano era el siguiente: más de una década de depresión y de ajustes estructurales dejaron a millones de personas en la pobreza, ya que las reformas económicas que se habían hecho solo beneficiaban a unos pocos; esto trajo una distribución no equitativa de los ingresos, que produjo divisiones de clases sociales bien definidas, asimétricas. Al mismo tiempo, se producía una reducción en las inversiones en salud y educación, principalmente.

Debido a estas deficiencias se genera en América Latina una ola de empoderamiento de los medios de comunicación. Se puede decir que aquellos que se vieron más afectados se unieron a través de redes de organización cívica; y así como en el resto del mundo, lo hicieron por medio de movimientos sociales. Lo que se hizo fue cambiar el significado de la pobreza y tratar de reorganizar la sociedad. Una explosión de información penetró la pobreza, le dio un nuevo carácter social y obligó a hacer una reevaluación de lo que verdaderamente significa la pobreza (Annis citado por Dueñas Guzmán, 2009).

Otro elemento pertinente para la comprensión de la comunicación alternativa es su especificidad histórica. Aunque han existido esfuerzos de comunicación contra hegemónica desde por lo menos el principio de siglo - prensa feminista y sindical - en la mayoría de los países de América Latina, la comunicación alternativa como tal es considerada un fenómeno actual por la mayoría de los que han estudiado el tema. En forma sucinta, se podría decir que la comunicación alternativa es la respuesta de sectores marginados al poder de los medios de información masivos. La existencia de poderosos medios de información a partir más o menos de mitad del siglo en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe cambió el tejido social (Dueñas Guzmán, 2009).

Gracias a ello, el continente fue cambiando y los medios alternativos fueron

generando nuevas realidades y espacios. Se puede decir que los nuevos medios se convirtieron en referentes y constructores de la realidad humana; así mismo, se reafirma el papel fundamental, social y educativo, que tienen los medios.

El ejemplo de este tipo de medios de comunicación alternativa en América Latina lo constituyen las Radios Mineras, de Bolivia. Estas emisoras fueron creadas por los propios mineros, como parte de su lucha por la justicia; lo que se busca es que los mineros, sus familias y la comunidad en general puedan comunicarse y tener un espacio en dónde discutir y debatir la situación que viven, para así encontrar soluciones para todos. Esta experiencia tuvo sus inicios en los años cincuenta, con una estación de radio ubicada en el distrito minero de Catavi. La emisora sirvió como ejemplo a muchos otros sindicatos mineros y generó en estos la iniciativa de formar sus propias emisoras. Ya para los años setenta existían 26 estaciones en el país. Durante este tiempo, los sindicatos mineros en Bolivia fueron muy poderosos y considerados como uno de los más importantes y políticamente avanzados de América Latina.

En tiempos de paz y democracia, el papel de las estaciones de radio fue muy importante para la conexión de la comunidad. En tiempos de agitación política, la unión de las estaciones de radio se convertiría en la única fuente confiable de información. Como los militares se hicieron cargo de las revistas, estaciones de radio y televisión en la capital y grandes ciudades, la única información fiable era aquella que provenía de los mineros. Como la importancia de la minería en Bolivia disminuyó en la década de los ochenta, los sindicatos se han debilitado y algunas de las estaciones de radio han desaparecido junto con los distritos mineros (Gumucio-Dagrón, 2004).

1.2.2.3. El caso colombiano: haciendo comunicación alternativa desde la niñez

En Colombia las cosas no son muy diferentes; al igual que en el resto de América Latina, el país vive una serie de dificultades en todos los niveles sociales, políticos y económicos, y la

distribución de los recursos no es equitativa en ningún caso. Hay que resaltar que este no es único problema que se vive en Colombia, al igual que en otros países latinos; se da también una represión por parte del Estado y, en el caso específico colombiano, de los medios armados insurgentes, que cohiben y coartan la expresión de los ciudadanos. Cualquier pensamiento diferente u opositor es visto como una amenaza y, por ende, es silenciado y eliminado, no cuenta con ningún tipo de validez. De aquí que se gesten propuestas alternativas en el país que cuestionan, critican y dan el espacio para que se genere diálogo y debate.

Un ejemplo de estas propuestas alternativas es el caso de la Escuela Audiovisual Infantil de Belén de los Andaquíes¹¹, un municipio ubicado en el departamento del Caquetá, zona terriblemente afectada por el conflicto armado y olvidada por el Estado.

Esta escuela está orientada a dar visibilidad a los niños de Belén de los Andaquíes, desde los 8 años de edad: imaginan, escriben, dibujan, actúan, toman fotografías digitales, graban el audio, animan y editan en computador, historias de dos minutos de duración, en las que muestran las entrañas de sus vidas familiares y callejeras (Escuela Audiovisual de Belén de los Andaquíes).

Como se puede ver, lo que se propone esta escuela es convertirse en una propuesta dialógica en donde la suma de las experiencias participativas de los niños sea una muestra de la voluntad de incidir en la sociedad. Esta es una forma de fortalecer o generar una identidad y unos valores que se han ido perdiendo, o mejor, que se han olvidado. Es de esta manera como se amplifican las voces y se genera un diálogo y una participación.

11 Este grupo trabaja con niños que viven en medio del conflicto armado colombiano, lo que quiere decir que estos pequeños están permeados por el discurso de Guerra, hecho que los afecta ya que sus vidas están marcadas por situaciones complicadas, como la desintegración de la familia; así mismo son personas que están creciendo con miedo y que no tienen muchas esperanzas sobre sus futuros.

Lo que hacen entonces en la escuela audiovisual es plasmar sus vivencias y darles un giro para que, de esta forma, se aprenda sobre este tipo de situaciones y ellos se superen, pierdan sus miedos y se arriesguen a tomar un camino diferente para desarrollar sus vidas.

Varios de los alumnos se han convertido en profesionales, comunicadores sociales, de aquí han nacido los líderes de esta comunidad que ahora comparten sus experiencias con los actuales alumnos, convirtiéndose en ejemplo de superación.

Escuela Audiovisual Infantil. Disponible en: <http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com/> Consultado el: Domingo 20 de abril de 2008

Lo que se quiere resaltar es el inmenso poder que los medios dan a los niños y jóvenes para que a través de estos analicen su realidad; de igual manera, se está generando una mayor inquietud por su participación democrática en este tipo de espacios. También se puede decir que la incidencia de este grupo en los medios de comunicación trae consigo una mirada diferente y, por ende, la creación de nuevos temas en la agenda pública, ya que se dan diferentes materiales, otros relatos contados por estos actores de la paz.

Es una propuesta alternativa porque le da la vuelta a la forma dominante de hacer comunicación: son los niños los que generan los contenidos y no por medio de un periódico o un programa de radio, sino por medio de una propuesta completamente original, en donde son ellos, los niños, los que crean sus propias formas de comunicar sus pensamientos, inquietudes y críticas a la sociedad; aquí ellos están generando sus propias formas de hacer películas y de utilizar los medios.

CAPÍTULO 2

2. RADIO MISERIA: ¿Una experiencia de comunicación alternativa?

2.1. Kennedy, la localidad heterogénea y juvenil

En esta zona de la ciudad de Bogotá se ubica una de las experiencias que ocupa este trabajo: el colectivo¹² *Radio Miseria* reúne a jóvenes pertenecientes a los barrios de la localidad de Kennedy y surge como una reacción a la realidad que se vive en esta parte de la ciudad. Por eso, es necesario ubicarse en el contexto del lugar, para conocer la dinámica que rodea a este colectivo y poder conectar su formación, sus fines y sus actividades con la realidad que los rodea, con sus raíces culturales, problemáticas, historia, etc., que han influido en la construcción de su identidad, tanto colectiva como individual.

Radio Miseria se construye cuando los hermanos Gil, Andrés y, deciden organizarse en un movimiento que les permita decir todo lo que piensan respecto a su realidad y ser escuchados para así lograr la movilización de la juventud de su localidad hacia la consecución de hacer valer sus derechos como ciudadanos participes y partes del a ciudad. Nació como tal en 2007 y desde ahí han trabajado en varios proyectos que les permitan difundir su mensaje. Si bien no tienen una señal de radio, ellos se dedican a hacer productos sonoros –clips, discursos, entrevistas y canciones, entre otros- que graban en CDs para posteriormente venderlos o regalarlos en la comunidad.

¹² Debemos hacer claridad que cuando nos referimos a los colectivos, bien sea *Radio Miseria* o *Suba al Aire*, lo hacemos porque estos dos grupos han decidido llamarse de esta manera, han sido ellos quienes han hecho uso de esta palabra para referirse a ellos mismos.

La “oficina” en donde funciona Radio Miseria es un salón de un edificio ubicado en su localidad Kennedy; ahí reciben a todos los jóvenes que se han unido a su colectivo, gran parte de este grupo lo conforman integrantes de bandas de punk, a quienes les alquilan el lugar para ensayar y grabar sus propias composiciones. De ahí surgió el otro gran proyecto de Radio Miseria llamado Radio Independencia, que se trata de grabar CDs con los temas de éstas bandas y ayudarlos a que se den a conocer en la localidad. Los mismo fundadores de Radio Miseria tienen una banda que toca canciones con letras de alto contenido político, revolucionario y, como ellos lo llaman, contra cultural.

Algunos datos estadísticos

Esta localidad se encuentra al sur de Bogotá y limita al norte con Fontibón; con Bosa y Tunjuelito, al sur; al oriente, con el municipio de Mosquera; y al occidente con la localidad de Puente Aranda. Según los datos de 2002 del Departamento Administrativo de Planeación Distrital, en ese entonces, la población de la localidad era de 951.330 personas, cifra que equivale al 14,3% del total de la población de la ciudad (Veeduría Nacional, s. f.). Dentro de ese porcentaje, se considera que hay una parte importante de jóvenes, ya que el 27,5% está comprendido por menores de 15 años.

Las estadísticas también han mostrado que es una de las localidades con mayor densidad poblacional: 302 habitantes por hectárea, mientras que en la ciudad se habla de 195 personas por hectárea. Además, se encuentra en el rango de estratos entre 1 y 4; si bien la mayoría de sus pobladores hacen parte del estrato 3, también existe una gran porción que se ubica en el 1 y en el 2 (exactamente, el 40,5%), lo que significa que todos ellos viven en condiciones de pobreza y que la localidad es una de las cuatro con mayor número de personas pobres. Los niños menores de 5 años y las mujeres entre 15 y 49 años son la población más vulnerables a encontrarse en dicha situación.

También es una de las localidades, la segunda, que en la actualidad recibe el mayor número de desplazados; continúa así la tendencia histórica a que las personas que llegan a la ciudad se ubiquen en estos territorios.

De acuerdo con la distribución, utilización del suelo y otras variables se ha hecho una sectorización de la zona (Ferguson citado por Secretaría Distrital de Salud, 1998): Kennedy moderno, Kennedy marginal, Kennedy antiguo y Kennedy intersticial.

Kennedy antiguo: es la zona que en sus inicios fue llamada Techo, que fue creada como un proyecto que pretendía acabar con el problema de la vivienda popular en la ciudad. Tiene comercio, servicios e industria y sus pobladores cuentan con la mayoría de sus necesidades satisfechas. Es la zona con mayor movimiento y características de ciudad de toda la localidad.

Kennedy moderno: es una zona de urbanización de tipo privado, con viviendas del estilo estrato medio-alto; aquí se ubican los sectores de estrato 4. Es más que todo residencial.

Kennedy marginal: es la zona que surge alrededor de la construcción de Corabastos; se ha caracterizado por estar urbanizada de manera irregular o “pirata”, lo que dificulta la legalización de los barrios y, por ende, la solución de muchos de los problemas base. Su situación es muy variada; cuenta con diversas problemáticas y niveles de vida. Por ejemplo: es una zona de inundaciones permanentes debido a su ubicación dos metros por debajo del nivel del río; sufre carencias en servicios públicos básicos que han obligado a la población a utilizar instalaciones clandestinas; tiene baja cobertura en salud y educación. La población que se ubica aquí se compone por familias desplazadas, recicladores, vendedores ambulantes, obreros y trabajadores informales.

Kennedy intersticial: se compone de los sectores que se ubican en los límites de la localidad, por lo cual ha crecido de forma paralela a ella; su situación es difícil de unificar. Se caracteriza por las dificultades para acceder a la salud, debido a que los centros se encuentran bastante retirados, y por la existencia de un “ambiente malsano”, ocasionado por factores como la presencia del frigorífico Guadalupe y la cercanía del río.

Breve historia

La localidad nace como tal en el año 1961, con la visita del presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy quien, en conjunto con el presidente colombiano Alberto Lleras

Camargo, lanza el programa de vivienda de Techo –como se llamó a la zona en un principio, cambiaría de nombre después del asesinato del mandatario estadounidense, como un gesto en honor a él– como parte del programa de Alianza para el Progreso. Sin embargo, ya desde los años posteriores a 1948, esta zona empezó a ser habitada por las familias campesinas que llegaban a la ciudad huyendo de la ola de violencia que azotaba al país por esos días, especialmente en las zonas rurales.

Por lo tanto, la conformación de la localidad fue bastante desorganizada desde sus inicios y se construyó con una población que venía, herida por el desplazamiento, a buscar una oportunidad en la ciudad. La zona se mostraba apta para ser habitada debido a que, por la construcción del aeropuerto de Techo que funcionó desde 1929 hasta 1959, contaba con buenas vías de comunicación y con una base de infraestructura de servicios públicos ya establecida. En 1951 se fundó el barrio Carvajal, como un espacio para ubicar a los desplazados; le siguió el barrio La Campiña y, posteriormente, cuando se ubicó la cervecería Bavaria en el sector, la urbanización aumentó notablemente en los alrededores.

En la década de 1960, la zona ya se empezó a conocer como Ciudad Kennedy y sus proporciones llegaron a ser tales que parecía, de verdad, haberse convertido en una ciudad. En 1971 se construye Corabastos, lo que causa un gran impacto en la localidad: a raíz de esto se integra más a la ciudad, toma una vida comercial más activa y atrae a más pobladores, ya que aloja un centro importante del comercio de alimentos y una fuente de empleos informales. Entonces se constituyeron varios barrios en las cercanías del centro de abastos, incluso cuando el terreno y la ubicación no eran aptos debido al riesgo de inundaciones.

A partir de los setentas se da el auge de urbanizaciones piratas y la construcción de viviendas hechas directamente por las personas que las necesitaban; esto tuvo como principales consecuencias: por un lado, viviendas hechas sin contar con permisos oficiales, planos ni servicios básicos; y, por otro, un fuerte impacto ambiental en una zona rica en flora, fauna y humedales, que no contó con la previsión administrativa para el control y la protección (Veeduría Nacional, s. f.).

Dicha situación sigue teniendo fuertes efectos en el día de hoy, ya que todavía existen muchos barrios de este tipo que no permiten que las autoridades puedan intervenir y mejorar la situación de sus habitantes. Los barrios ubicados a la orilla de un río con altos grados de contaminación tienen graves problemas sanitarios; la continua llegada de desplazados, el crecimiento de la economía informal y el desempleo han hecho que los problemas sociales aumenten. Ya en los años noventa Kennedy era reconocida como una de las localidades más violentas de la ciudad y parte de esa estigmatización sigue vigente. Homicidios, atracos y diferentes formas de violencia se dan en el entorno de la localidad; la población entre los 15 y los 34 años es la más involucrada en estos hechos (Secretaría Distrital de Salud, 1998). También la violencia intrafamiliar y contra las mujeres es un tema de preocupación, lo mismo que la falta de educación en torno al tema sexual y reproductivo, que ha llevado a que los embarazos no deseados y los que se dan en mujeres jóvenes se convierta en un problema de salud Pública.

Cultura y participación en movimiento en Kennedy

La localidad cuenta con varios espacios para la participación dentro del marco de las iniciativas ciudadanas propuestas por la Alcaldía Local, como los consejos o los comités. Sin embargo, a estas alternativas oficiales asisten principalmente las personas mayores de 40 años; la participación juvenil en este sentido es muy escasa, en parte porque existe una gran inconformidad con la “falta de soluciones duraderas a los problemas de la comunidad” (Veeduría Nacional, s. f.).

Muchas de las iniciativas por parte de la administración local son proyectos o actividades en consenso con la población para garantizar el control de la gestión pública y para garantizar los espacios en los que la comunidad pueda dar a conocer sus necesidades. Aquí vuelve a surgir el problema de que estas peticiones se quedan en eso y no se traducen en hechos concretos, ya que la Alcaldía Local y Distrital no les dan la importancia que se merecen al ser expresiones de los requerimientos de la comunidad.

También se presentan bajos niveles de participación porque los habitantes prefieren mantenerse al margen de estas cuestiones públicas, bien por motivos o limitaciones personales, bien porque no

existe motivación, o bien por cuestiones de seguridad que puede resultar afectada cuando se vigilan asuntos públicos (...) que se hallan marcados y orientados por intereses personales más que comunitarios (Veeduría Nacional, s. f.).

La participación y organización tanto política como social por parte de los jóvenes se da más que todo en espacios por fuera de lo oficial. Aunque cabe destacar que desde ya hace varios años la población juvenil de Kennedy estaba demostrando su iniciativa e interés por los temas de la comunidad; por ejemplo, entre 1993 y 1994 se organizó allí el único Cabildo juvenil que ha tenido lugar en la ciudad.

Dentro de la localidad existen varias agrupaciones juveniles que se reúnen en torno a un interés común o a una ideología: existen grupos de punk, *hip-hop* y grupos culturales pertenecientes a los colegios, pero que actúan también por fuera de ambiente escolar.

La actividad de las organizaciones de comunicación en la localidad de Kennedy es muy fuerte: existen periódicos barriales; producciones radiales, como la Radiocicleta o Jóvenes K-paz; boletines; y una productora de televisión comunitaria, llamada CK8, entre otras propuestas. Varias de ellas, además de las ya mencionadas, se reunieron para conformar el Colectivo de Comunicación, con la guía de instituciones como la Universidad Javeriana, Paulinas, Fundación Social y Corpogoes, para lograr compartir las ideas comunicativas y tener proyectos de capacitación en manejo de medios, tecnología y periodismo (Rectoría Pontificia Universidad Javeriana, 2008).

En el momento, la búsqueda para conformar redes de comunicación consolidadas en la localidad es un proceso que está avanzando poco a poco. Se da tanto desde las instituciones como las que acaban de ser expuestas, como por iniciativas de pequeñas organizaciones locales; por ejemplo, en febrero de 2009 se realizó el Encuentro de Medios Populares de la localidad, liderado por *Radio Miseria* y acompañado por otros medios, como el periódico *El Guache*; y se está organizando la Mesa de Comunicación en alianza con la administración local.

2.2. Reaccionar, activar, agitar: la historia de *Radio Miseria*

Este colectivo nació en el año 2007, en una de las localidades más problemáticas de la capital colombiana: Kennedy. Es un proyecto dirigido por jóvenes y hecho para jóvenes, principalmente, ya que hablan un lenguaje juvenil; sin embargo, este grupo busca llegar a todos los sectores de la sociedad sin importar raza, religión o estrato social. Es un medio que estos jóvenes llaman alternativo, ya que aseguran que el tener contenidos diferentes a aquellos que se transmiten en todos los medios de comunicación los hace alternativos; es decir, tener una opción de leer, de ver y de escuchar algo diferente.

La idea surge debido a diferentes situaciones sociales que se estaban viviendo en el país; según estos jóvenes, se vivía una represión por parte de un “régimen”: el gobierno de Álvaro Uribe, situación que hace que sea necesario hablar, informar y reproducir ideas alternas.

Radio Miseria es un colectivo formado inicialmente por Alejandro Gil y Andrea Pérez, quienes conformaban una banda de música que mezclaba varios estilos musicales urbanos: entre ellos, el más importante era el punk. En sus canciones había una lírica social bastante marcada, y al ver la cantidad de seguidores, y el reconocimiento y la identificación de otros con sus pensamientos decidieron dejar de ser una banda musical que simplemente entretiene a la gente para convertirse en un colectivo con una función social y cultural.

A partir de estas ideas crearon un CD de audio, en el que no solo se encontraba música de diferentes grupos de *punk*, sino que había otras formas artísticas de transmitir sus pensamientos, como la poesía, el cuento e, incluso, algunos géneros típicos del periodismo, como las crónicas.

La idea del CD obedece a varios factores: en primer lugar, por su facilidad de copiado y difundido; y en segundo lugar, gracias a la tecnología era mucho más sencillo producirlo y mucho más económico de realizar. Para poder llevar cabo este proyecto compraron un computador, aprendieron a utilizar los diferentes programas, realizaron cursos sobre diferentes programas de *software* y fueron “cacharreando” ellos mismos hasta que terminaron el *CD 1 Radio Miseria* o *La primera Radio Miseria*, como la llaman.

Empezaron a vender el producto en las calles o lo pasaban por debajo de las puertas del barrio, y así todos fueron conociendo al colectivo.

El estilo de *Radio Miseria* se caracteriza por varias cosas: la forma jocosa de manejar los temas y el sarcasmo utilizado; el estar empapado de diferentes culturas, aparte del punk, para construir el discurso; y el contenido social y político contrario a la derecha, opuesto a la organización estatal: lo que ellos llaman una “izquierda lógica” ya que jamás han pertenecido a ningún movimiento político ni se identifican con una bandera o con un color.

Desde sus inicios, han mantenido la costumbre de no realizar consejos de redacción o una línea editorial: ellos se publican tal cual la gente habla y se expresa. Como ellos se reconocen, son muy autóctonos y van a serlo también en sus lineamientos políticos. Su principal objetivo es identificar las necesidades de la gente que los rodea y prestarles las herramientas y los espacios para que esas realidades puedan ser visibles. De igual forma, ellos se han encargado de crear su propia identidad, una propia cultura.

Con el paso del tiempo, estos jóvenes fueron conociendo otras formas culturales y de expresión en la música que les generaron nuevas ideas que también se ajustaban a sus pensamientos; esto quiere decir, que ya no se limitaban únicamente al punk como género musical, sino que fueron apareciendo otras corrientes como el *reggae*, el *hip-hop* e, incluso, la salsa.

Después del lanzamiento del *CD1 Radio Miseria*, encontraron que muchas personas y grupos sociales se identificaban con su discurso y con su forma de decir las cosas. Y empezaron a recibir propuestas de muchas personas y lugares, incluso de distintos lugares del país, y así reunieron mucho material para producir “la segunda Radio Miseria”, el CD 2. Sin embargo, esto aún no es una realidad, ya que el colectivo empezó a dispersarse y a concentrarse en otro tipo de actividades.

Por ejemplo, surgió la idea de Radio Independencia como un espacio en donde las diferentes bandas musicales pueden grabar sus discos y difundir su música. Lo que buscan por medio de Radio Independencia es que aquellos que no tienen la oportunidad de grabar un disco encuentren en ellos el apoyo necesario para poder hacerlo.

También se han dedicado a la elaboración de talleres de producción musical, diseño y diagramación, gestión cultural y creación de plataformas de red y multimedia. Además, le están apuntando a la participación en diferentes encuentros musicales y a la organización de eventos musicales dentro de la localidad de Kennedy.

Actualmente, muchos de los contenidos del *CDI de Radio Miseria* se escuchan en los colegios distritales, o entre una banda y otra durante los conciertos que se organizan en la localidad, o en su blog que ya cuenta con más de 570 amigos. Así mismo, ellos se han dedicado a realizar otros productos que de igual forma son escuchados en los colegios. También han hecho algunos especiales, como el de la marcha del 6 de marzo, que son publicados en su blog de *MySpace*, el sitio de Internet que ha sido aprovechado por estos jóvenes para compartir con toda la comunidad de la web sus publicaciones sin tener que pagar-.

Por ahora, a esto es a lo que se dedican los jóvenes del colectivo de *Radio Miseria*: suben todos sus materiales a la web y lo comparten de manera gratuita con un público mucho más diverso y mucho más amplio.

Como ellos lo expresan, este colectivo se ha convertido en una alternativa cultural e informativa para los jóvenes del territorio:

La contracultura que hoy se vive como una lucha constante ante el sistema será la cultura de nuestro destino. Radio Miseria hace parte de esa contracultura... reaccionar, activar, agitar. CONTRAINFORMAR. Dar cara a la realidad de un pueblo herido. Y acabar con las maquinas agigantadas que el estado impone para desinformar y reprimir a la comunidad, o por lo menos estorbarles en su que hacer carnívoro. (Radio Miseria)¹³

2.3. Surgiendo de la miseria, ¿qué le aporta *Radio Miseria* al desarrollo de su localidad?

¹³ Esta cita hace parte de la presentación del grupo contenida en su blog de MySpace: www.myspace.com/radiomiseria

El colectivo *Radio Miseria* es una apuesta a la libertad, se constituyó como tal y ese es su objetivo. De manera que, cuando se observa esta tendencia a la luz del desarrollo como la ampliación de las libertades de los sujetos, se podría afirmar que la experiencia en sí aporta a una de las razones fundamentales e instrumentales del desarrollo. Cómo ocurre y de qué forma lo entienden, tanto ellos como la misma comunidad, sería una de las preguntas que surgirían al cuestionarse si el proyecto de *Radio Miseria* aplica como una propuesta de comunicación para el desarrollo.

Como ya se ha mencionado, el nacimiento del colectivo responde a unas necesidades y a unas realidades específicas que se enmarcan dentro del territorio de la localidad de Kennedy. Toda la coyuntura política que se daba en esos momentos y la misma “represión” que mencionan fueron la base que sostendría la idea y la intención de crear unos espacios en dónde la gente también pudiera hablar, en donde se hiciera uso del derecho a la información y a la expresión. El reclamo de tener una voz y un espacio para decir lo que se piensa no surge de un ambiente que ya les aportaba eso; por el contrario, viene de vivir la situación opuesta: la inexistencia de medios, lugares u oportunidades que permitieran dar una opinión en relación con lo que sucedía en sus vidas, incluso en la misma realidad del país y del mundo.

Los integrantes de *Radio Miseria* afirman que la situación está hoy peor de lo que estuvo antes, en un país en el que no se les permite decir nada y se les exige creer, “consumir” la información de los grandes medios de comunicación, de los grupos de poder, del Estado, que son quienes sí tienen acceso y posibilidad de transmitir contenidos e ideas que, además, no corresponden a intereses comunes, sino a objetivos particulares que no permiten que lo que se diga sea transparente, ni apegado a la realidad. Entonces, el tener su propio medio de decir las cosas implica también la afirmación de sí mismos como sujetos participantes de la realidad, como hombres y mujeres que tienen sus pensamientos y opiniones, que son capaces de disentir y de dar réplica a los hechos nacionales y locales, y a los flujos de comunicación que reciben.

El oír cómo se hacen llamar puede resultar un poco fuerte, incluso incomprensible, pero inevitable: El contexto del que surge el colectivo es bastante complicado y no es otra cosa que la miseria, de ahí su nombre. Eso es lo que ellos explican. Pero, ¿cómo es la

miseria para ellos? Se traduce en la falta de oportunidades o de ambientes en los que las personas puedan encontrar respuesta a sus necesidades, por lo menos a las más básicas, y en donde el futuro no se muestre como un lugar hostil y oscuro, sin nada que ofrecerles más que caer en las conductas estigmatizantes de la pobreza –indigencia, delincuencia, ignorancia, inutilidad– que los convierten, si no en un estorbo para la misma sociedad, en seres invisibles y excluidos.

El hecho de vivir en una localidad como Kennedy les ha hecho ver realidades de todo tipo y conocer eso a lo que ellos llaman miseria: prostitución, mercado de drogas, drogadicción, inseguridad, desempleo, violencia y una serie de situaciones que se derivan de la desigualdad; y estas realidades no solo impiden el avance económico de la población sino que se convierten en un círculo vicioso que amplía las diferencias entre los sectores pobres y los ricos, al tiempo que mantiene cerradas las puertas hacia una mejor calidad de vida.

Decidieron llamarse *Radio Miseria* porque no querían olvidar que ellos vienen de ahí, que todo el proyecto encuentra su razón de ser en las realidades de pobreza y de escasez de oportunidades que se presentan en su localidad; porque “la cultura de la miseria esta en la esquina, en la casa, en el trabajo, en la escuela. Aprovecharla, aprender de ella, y nunca olvidar, está en nuestras manos”, así se expresa una reseña sobre ellos, escrita en el blog *Prosesos*¹⁴. Buscan modificar la visión que se tiene de la miseria como algo estéril para convertirla en una situación de la que pueden surgir muchas cosas para intentar modificarla.

Pero entonces, ¿cuál es la propuesta planteada para modificar dicha realidad? No se trata de un proyecto de desarrollo económico, ni de un plan asistencialista o paternalista. El camino que se ha elegido es el de la comunicación y la creación de espacios que amplíen la libertad humana a partir de “un formato sencillo y popular”. *Radio Miseria* pretende ser de todos y todas, y para todos y todas un micrófono abierto a la realidad de nuestras vivencias.

¹⁴ Blog dedicado a escribir sobre las iniciativas sociales que surgen en la localidad de Kennedy, especialmente, y sobre otras a nivel nacional. Escrito el día 19 de mayo de 2008.

"Es para el pueblo un derecho fundamental la libre expresión y la veracidad de la información". (*Radio Miseria*, en su *MySpace*)

La libertad es uno de las prioridades y presupuestos que sostiene el actuar de *Radio Miseria*; desde que salió el primer producto sonoro –el llamado “Radio Miseria 1”– nunca se ha pensado en una línea editorial, ellos expresan que simplemente iban recibiendo los clips o mensajes de la gente y los iban añadiendo, porque la intención era que cada uno llevara lo que quisiera libremente y según su propia iniciativa. Esto responde a la creencia de que todos tienen algo que decir, tienen derecho a decirlo y a difundirlo. La experiencia de tener un producto que incluyera a todo el que quisiera participar en él se hace evidente en el momento en el que una banda de punk de Medellín los contacta para que se incluya una entrevista con ellos y algo de sus creaciones musicales. Así lo cuenta Alejandro Gil:

Cuando nos fuimos a entrevistar a los Sucios, en Medellín, pues no sabíamos con qué nos iban a salir ellos, pues escuchábamos la banda pero no mucho, la habíamos escuchado y sabíamos algo del sonido de ellos y pero no sabíamos con qué nos iban a salir. Ya frente a frente quizás iban a haber cosas que no nos iban a gustar, pero ya habíamos tomado la decisión de que íbamos a ser muy respetuosos a la hora de editar el producto. Si ellos dijeron esto, pues íbamos a intentar mantenerlo así, no nos íbamos, al editar, a meter en la dirección del contenido sino a mantenerlo.

Por eso los contenidos que se encuentran en el *CDI de Radio Miseria*, así como en las publicaciones del blog, expresan diferentes líneas de pensamiento: anarquistas, comunistas, de izquierda, etc. Todos hacen parte de los “amigos” del colectivo y participan de sus actividades, sin que esto signifique que el grupo adquiera una ideología en particular; esto proporciona el ambiente de tolerancia y aceptación que los ha acompañado desde sus inicios. Aunque al inicio se inclinaron hacia el género punk, hoy se han abierto al *hip-hop* y, en últimas, a cualquier género que exprese en sus letras un contenido social. En los “toques” que organizan se reúnen todo tipo de subculturas urbanas juveniles sin que ello sea un problema, ya que se ha logrado salir de los estereotipos al compartir la experiencia de la resistencia y la respuesta social.

El centro de la propuesta comunicativa de *Radio Miseria* es el derecho a la información veraz y a la réplica; de ahí que se haya buscado la forma de participar también como productores de información. La importancia de estar informados surge de la

inquietud por la visión de la realidad que se puede dar a partir de contenidos intervenidos por intereses individuales y comerciales. Eso sumado a la falta de educación, la falta de una cultura crítica y de opciones para decidir hacen que la población caiga en el error de “creer lo primero que venga”. En últimas, la preocupación de los integrantes de *Radio Miseria* son las decisiones y acciones que pueden derivarse de una mala o insuficiente información: ¿Qué tipo de sociedad se promueve con discursos y contenidos sesgados?, ¿qué tipo de acciones pueden surgir de ahí?

Sin embargo, aunque *Radio Miseria* promueve la comunicación y la información como una oportunidad para ampliar las libertades humanas y para salir de la miseria, no se ajusta del todo a un programa de comunicación para el desarrollo, ya que se encuentra desligado de la institucionalidad que caracteriza a este tipo de proyectos; y aunque tenga una gran base en la comunidad en la que se ubica, no es una iniciativa que surja de afuera o se realice uniendo a varios sectores de la sociedad, sino que se trata de una iniciativa independiente, que surge en la comunidad que no tiene lineamientos base, metodologías u organización específicas. Por lo tanto, podría ser una experiencia alternativa de comunicación para el desarrollo.

2.4. Medio alternativo y contenidos alternativos. Por qué *Radio Miseria* como “otra” comunicación

La comunicación alternativa se concibe como un modelo democrático en donde uno de sus ejes centrales es la libertad de la comunicación. Así como se dijo en el capítulo de los conceptos, la comunicación es alternativa cuando ofrece un modelo diferente a la comunicación hegemónica, dominante, es decir, al modelo de comunicación imperante en la sociedad, la comunicación comercial. Al ser alternativa se ofrecen unos espacios y unas herramientas diferentes para que cualquier ciudadano pueda hacer uso de esta.

Podemos decir que *Radio Miseria* posee varios de los factores de la comunicación alternativa, ya que su proyecto es alternativo en tanto que ofrece otro tipo de discurso, con un contenido que no obedece de ninguna manera al modelo de comunicación dominante. Al

proponer otro tipo de mirada, al invertir los discursos hechos en la comunicación comercial se convierten en un proyecto de comunicación alternativa.

De igual forma, esta propuesta rompe con el esquema establecido de hacer comunicación: nos encontramos con que el modelo tradicional es emisor-medio-mensaje-receptor y se concibe al receptor como pasivo; pero nos encontramos con que el modelo implementado por *Radio Miseria* es diferente, ya que al hacer uso de un blog en Internet permite que los receptores también se conviertan en emisores de mensajes, lo que se opone completamente a la forma tradicional de hacer comunicación:

Ya no somos consumidores sino que somos “prosumidores” es decir consumimos pero al mismo tiempo producimos estamos recibiendo y dando. Entonces yo puedo montar mi blog y dar mi opinión y mucha gente me puede estar leyendo. (Andrés Gil, *Radio Miseria*)

Una de las características fundamentales de este tipo de comunicación alternativa es el uso de medios alternativos, en este caso, Internet. Desde hace ya varios años, se ha venido dando un fenómeno muy interesante con la entrada de Internet al mundo de las comunicaciones: se han desplazado medios tradicionales, como el periódico y la radio para darle paso a un medio que se llama alternativo porque en él existen diferentes formas de hacer comunicación, formas alternativas a las tradicionales.

Hablando de los medios de comunicación y de los jóvenes yo creo que lo que está mandando la parada son las nuevas tecnologías. Internet porque ese es el medio de comunicación preferido por los jóvenes hoy en día: es bacano ver videos por *YouTube* o chatear por el *Messenger* o mirar por *Facebook*. Todas esas herramientas que hay en Internet. Ya pueden escuchar radio por Internet, ver televisión, leer, es un medio que Radio Miseria está aprovechando. (Andrés Gil, *Radio Miseria*)

El colectivo posee un componente fundamental para ser catalogado como un medio de comunicación alternativo. Estos medios tienen una característica que no se aplica en todos los casos y es que son medios contestatarios, apolíticos¹⁵ y, de cierta manera, contraculturales. Si bien no todos los medios alternativos tienen esta característica, *Radio Miseria* ha sido muy clara al identificarse con esa posición; al surgir principalmente como un medio en el cual todo el mundo, y en especial los jóvenes, puedan hacer uso de la

¹⁵ Cuando hablamos de apolítico nos referimos a que no son militantes, no obedecen a ninguna ideología política, no poseen ninguna bandera, ni un color específico.

comunicación y tengan un espacio alterno para opinar y decir lo que piensan con respecto a los acontecimientos nacionales, se convierten en un medio alternativo. Aquí se están generando otros espacios, otros contenidos, otra sociedad que va en contravía de los ideales políticos y sociales implantados por el Estado. Ellos mismos han sido claros al declararse de “izquierda” y al no identificarse con ninguna bandera, o con algún color y mucho menos con una filosofía específica.

Había un régimen y había una represión entonces pues obviamente era muy necesario hablar, informar y reproducir mucho lo que se estaba informando; otro punto importante, nosotros teníamos una banda y a partir de la banda decíamos, bueno listo nosotros cantamos, tenemos líricas sociales, tenemos una cantidad de contenido social en nuestro proyecto musical como coger eso y empezar a llevarlo a otro oídos y empezarlo a transformar también en otros contextos, en otras formas, es decir, ya empezar a dejar de ser una banda una agrupación musical que entretiene a la gente, que se escucha por la radio y que no tiene digamos otro tipo de intención. (Alejandro Gil, *Radio Miseria*)

Aquí nos encontramos con otro factor importante: estos jóvenes hacen uso de las líricas para difundir un mensaje específico, utilizan otras formas como la poesía y los cuentos para criticar, para expresar sus ideales y compartirlos en un lenguaje diferente al utilizado por los medios tradicionales. Este lenguaje es, como ellos lo explican, un lenguaje juvenil, un lenguaje local que lo entiende todo el mundo y, por lo tanto, es para todo el mundo. Uno de los recursos más utilizados por este colectivo es uso del lenguaje sarcástico, una forma alternativa de expresarse.

De igual forma, son un medio que no se inclina hacia el enriquecimiento económico; su principal preocupación no es vender o, mejor dicho, venderse. *Radio Miseria* ha sido muy clara en cuanto a este punto, ya que ellos desde sus inicios no han buscado una remuneración económica; precisamente por eso vendieron su CD1 por solo dos mil pesos, básicamente lo que les costaba hacerlo; incluso, lo regalaban. Sus metas no son individuales, son metas hechas en colectivo con la sociedad y para la sociedad.

Como nos podemos dar cuenta, el colectivo de *Radio Miseria* tiene la estructura de un medio alternativo. Cuenta con muchas de las herramientas usadas por los medios de comunicación alternativa y muchos de sus pensamientos base hacen parte de esta corriente. *Radio Miseria* es alternativa desde cualquier punto de vista, empezando por su producto

sonoro, un CD que no posee ninguna de las características de un producto sonoro tradicional. Es alternativo porque no está hecho para que el consumidor consuma, sino para ser cuestionado, para ser contestado en un lenguaje particular, un lenguaje local que puede ser el lenguaje de Kennedy, pero que también puede ser el lenguaje de todos los que se identifican con la miseria.

Este es un medio alternativo tanto en su fondo como en su forma, por sus contenidos apolíticos, por su lenguaje sarcástico, por su forma jocosa de presentar los proyectos, por su compromiso con la comunidad, por su organización sin orden alguno, por su bandera multicolor y su filosofía abierta a cualquier filosofía.

2.5. ¿Popular por masivo o por contracultural?

Para empezar, *Radio Miseria* se reconoce a sí mismo también como un medio popular. Después del proceso que se dio con el Encuentro de Medios Populares, realizado en febrero de 2009 en la localidad, evento que ellos promovieron y ayudaron a organizar, han estado en contacto con otras organizaciones de naturaleza parecida a la suya, que si bien no usan las mismas formas de funcionar o de llegar a la comunidad, por lo menos tienen la misma intención de dar espacios para comunicar, informar y resistirse. Este contacto con otros medios los ha llevado a reflexionar con respecto a lo que hacen y a cómo llamarlo.

A partir de la vivencia del Encuentro de Medios reconocen que es muy difícil decir qué es popular; incluso poner a todos los medios o colectivos de comunicación que asistieron en el mismo grupo y rotularlos como “populares” es contradictorio y lejano de la realidad. En ese mismo evento se discutió el tema de qué significa realmente ser un medio popular y no se llegó a ningún concepto o conclusión. De ahí que el tema haya sido dejado de lado para enfocarse en cuestiones “más prácticas”, como el organizarse en una red y unirse como grupos que buscan el cambio social y la reivindicación de la población de Kennedy.

De ahí quedó implícito que los medios populares eran aquellos que intentaban comunicar algo que le fuera útil a la comunidad y que respondiera a sus requerimientos y necesidades. En ese orden de ideas, para lograr llevar a cabo con éxito tal misión, se necesitan medios que lleguen a la mayoría de la población. De ahí surgían las formas de hacer los contenidos y de divulgarlos: si se quieren hacer contenidos sonoros, pero no se tienen los medios para difundirlos hacia la mayor cantidad de gente, se buscan formas alternativas, nuevas, diferentes, que sí les den lo que buscan. Lo que sucedió con los CD quemados, que podían ser copiados por quién quisiera y que hasta llegaron a ser entregados gratis. De manera que para ellos es una visión que combina la practicidad y la accesibilidad de la gente a los medios, al tiempo que los contenidos surgen de la gente y responden a lo que ellos quieren y necesitan decir u oír.

Ahora, al apartarse de su autopercepción de la comunicación popular, ¿qué se puede decir de *Radio Miseria* como medio de cultura popular? El aporte más importante de esta experiencia a la cultura popular, tanto de Kennedy como de los jóvenes en particular, es lo que en *Radio Miseria* llaman la *contracultura* y que se promueve mediante la *contrainformación*. Esta visión se encuentra basada en la identificación clara de una cultura hegemónica que aplasta e invisibiliza a las otras culturas subalternas, al tiempo que trata de imponerse mediante productos mediáticos, políticos, culturales y económicos, entre otros.

La frase que se repite constantemente al reflexionar con los cerebros creadores y motores de *Radio Miseria* es: “La contra-cultura de hoy es la cultura de mañana”. Ahí se hace evidente el deseo por la reivindicación cultural que busca este colectivo de conformarse como una opción válida de cultura frente a aquella que se ve como dominante. Las acciones que se están llevando a cabo ahora están encaminadas a que lo que hoy es imposible en términos culturales, para los jóvenes de Kennedy sea una posibilidad real del mañana.

Cuando en el capítulo anterior se trataba de definir qué es lo popular, se afirmaba que no es necesariamente opuesto a lo hegemónico, sino que es simplemente diferente. Pues en *Radio Miseria* sí se maneja, de alguna manera, el presupuesto de que no deben ser productos o mensajes “derechistas” o que promuevan la labor del gobierno y Estado como es actualmente. Sin embargo, en los espacios de *Radio Miseria* se permiten las expresiones

de diversas ideologías y los mensajes son tan variados que han permitido que varios grupos de corrientes diversas –como comunistas, anarquistas, de izquierda- se identifiquen con el mensaje y encuentren en este espacio la oportunidad de decir lo que piensan con respecto al orden nacional actual, a la situación social o a su realidad local. De la misma forma, la reconciliación o la apertura frente a varias corrientes culturales urbanas juveniles, como el punk, el *reggae* y el *hip-hop* es un reconocimiento a las propuestas de la cultura popular actual como aquello que nace de la gente y alrededor de lo que construyen sus identidades.

Por lo tanto, uno de los logros más importantes del quehacer de este colectivo es que ha logrado demostrar que las culturas populares juveniles son válidas, nacen de algo, tienen unas aspiraciones y, sobretodo, tienen mucho para decir.

2.6. Desde los jóvenes para los jóvenes

Radio Miseria, como un proyecto de comunicación alternativa, cumple varias funciones dentro de la sociedad de la localidad de Kennedy; su principal objetivo son los jóvenes y todo aquello que los rodea.

Al ser un proyecto que nace de lo musical, *Radio Miseria* busca fomentar las expresiones artísticas de los jóvenes para que sean utilizadas como medio de comunicación; en este caso, y al tratarse de una propuesta poco tradicional, se convierte en un proyecto de comunicación alternativa.

Las actividades que este grupo realiza están dirigidas a fomentar la música y las artes como alternativas para la subsistencia de los jóvenes. Por esta razón *Radio Miseria* pensó en hacer una revista más acorde con la realidad que viven los jóvenes y sus necesidades. (Alejandro Gil, *Radio Miseria*)

Parte de su propuesta está encaminada a fomentar espacios en donde se pueda dar una mezcla de culturas y de pensamientos diferentes bajo un ambiente de tolerancia y, sobre todo, de mucho respeto. Esto lo hacen al organizar diferentes eventos en donde distintos grupos musicales se unen a compartir lo que a ellos más les gusta: la música.

De igual forma, *Radio Miseria* ha enseñado dentro de la localidad algo muy importante a los ciudadanos y es el respeto a la diversidad, el respeto a las formas de ser diferentes de aquellas tradicionales, la no estigmatización de las personas por llevar un tipo de peinado o un estilo de ropa. Hablando con los fundadores del colectivo, nos dimos cuenta que uno de los aportes más relevantes es que los ciudadanos han aprendido que no porque lleven el pelo parado o se vistan de negro pertenecen a un grupo o responden a ciertas actitudes o acciones. A lo que nos referimos es que se ha dejado de estigmatizar a los jóvenes por sus apariencias o por sus gustos musicales y se ha llegado a un grado de socialización en donde todos, sin importar sus preferencias, puedan compartir conociendo al otro y aceptándolo desde sus diferencias.

Por otro lado, nos encontramos con el espacio de la participación. Al crear un blog en el que cualquiera pueda opinar y proponer, *Radio Miseria* le está dando la oportunidad a los jóvenes, no solo de Kennedy o de Bogotá, de crear sus propias cosas, de expresarse de cualquier manera. Es una forma de hacer que este colectivo cumpla con su principal función: darle a todos un espacio de comunicación sin importar la raza, la religión o el estrato social.

Es una forma de crear sociedad en comunidad y a partir de lo individual y de lo local. *Radio Miseria* abre el espacio para que los jóvenes se apoderen de la palabra, se apoderen del medio y lo hagan suyo. De la misma forma, con la idea inicial del CD pensaron en el joven de hoy en día, una persona que no le presta mucha atención a los medios tradicionales, especialmente a la prensa, sobre todo porque los medios no están hechos en el lenguaje de los jóvenes y los excluye de los procesos sociales y políticos del país. Por esta razón, *Radio Miseria* se convierte en el medio preciso que llama la atención de ellos porque les habla en su lenguaje y no sólo eso sino que lo hace por medio de las cosas que mas aglomera a los jóvenes: la música. Es la música con sus líricas la que agrupa a los jóvenes y es por medio de esta que ellos se identifican y crean sus propios universos; por eso *Radio Miseria* se convierte en un micrófono abierto a las realidades de cada uno de los que en ella participan.

Por último hay que resaltar uno de los proyectos realizados por este colectivo y es el de Radio Independencia, un sello disquero que pretende ayudar a los grupos musicales juveniles; busca generar independencia en los grupos a la hora de crear y de hacer música.

Como se puede ver, el proyecto de *Radio Miseria* aporta mucho a la cultura juvenil de Kennedy. De igual forma todo está orientado hacia la tolerancia, no solo por parte de los jóvenes sino también del resto de la sociedad que los ven y los relacionan con ciertos estereotipos; por eso, entre las metas del colectivo está también buscar que no solo los jóvenes, sino el resto de las personas entiendan qué significa ser joven en esta sociedad.

2.7. Los hermanos Gil: los líderes de *Radio Miseria*

Entrevista¹⁶ hecha a Andrés Gil y Alejandro Gil, dos de las personas más importantes de la organización, que han estado en todo el proceso de su creación y desarrollo. En sus cabezas está y crece *Radio Miseria*.

¿Cómo surgió el colectivo?

Alejandro Gil: Radio Miseria comienza siendo un medio de comunicación muy sencillo, muy práctico. Es un CD de audio que contiene entrevistas, cuentos, poesía, crónicas y una serie de archivos sonoros de contrainformación, principalmente. Es decir, de una información que hace una resistencia y una lucha a la cultura que actualmente vivimos. Ya con ese formato, con ese medio de comunicación moviéndose por todo Bogotá y por algunas otras ciudades, como Manizales, Cali, Medellín y Bucaramanga, nos damos cuenta de que tiene audiencia, tiene público. El medio de comunicación sonoro como tal toma un impacto alto, un impacto real; entonces decidimos –dos o tres personas que estábamos involucrados en ese pequeño proyecto sonoro– organizarnos y seguir “camellando” con ese producto, haciendo proyectos paralelos a eso. Es decir, dijimos en

¹⁶ Las entrevistas son consideradas como parte del trabajo y no como anexos por la importancia de su contenido, así como por la riqueza descriptiva e ilustrativa para cada uno de los casos. No son accesorios del trabajo.

primera instancia: hagamos un lanzamiento del producto como tal; eso no lo habíamos hecho y el producto ya se estaba moviendo; entonces organizamos un concierto, nos dimos cuenta de que había una cantidad de bandas diciendo: “Uy, yo quiero tocar, yo quiero tocar”. “Entonces, esto es un movimiento grande”, pensamos. Eso fue hace alrededor de dos años y unos meses. Entonces comenzamos a movilizar más conciertos, nos empezamos a organizar, se involucraron más personas, nos conocieron más bandas, la revista se agotó y tuvimos que sacar más publicaciones. También sacamos un correo electrónico y empezaron a llegar algunas críticas, algunos consejos y muchos piropos en definitiva.

¿Para responder a qué necesidades se crea *Radio Miseria*?

Alejandro Gil: Es bonito hablar de eso. Digamos que la necesidad estaba y hacia parte del contexto, de la coyuntura política en la que estábamos y en la que estamos viviendo –que hoy en día ha empeorado–. ¿Qué estaba pasando? Había un régimen y había una represión, entonces obviamente era muy necesario hablar, informar y reproducir mucho lo que se estaba informando. Otro punto importante: nosotros teníamos una banda y a partir de la banda decíamos “bueno, listo, nosotros cantamos, tenemos líricas sociales, tenemos una cantidad de contenido social en nuestro proyecto musical. ¿Cómo coger eso y empezar a llevarlo a otros oídos, empezarlo a transformar también en otros contextos, en otras formas?”. Es decir, ya empezar a dejar de ser una banda, una agrupación musical que entretiene a la gente, que se escucha por la radio y que no tiene digamos otro tipo de intención. Cómo empezar a difundir eso. Alguna vez un amigo nos decía: “Qué chévere coger el CD de ustedes, multiplicarlo y reproducirlo muchas veces y pasarlo por debajo de las puertas gratis o entregárselo en la calle a la gente como un volante”. A nosotros nos pareció interesante un CD como medio de información, como medio de comunicación muy económico, muy chévere, muy rico y que llegara gratis a la gente. Pero ¿cómo hacemos para que sea gratis o cómo hacemos para que sea muy barato? y empezamos a “camellar” en eso. Entonces también salió el contexto de lo musical, dijimos listo la información muy chévere en la música, pero también entonces cómo la metemos en la política, en la información social. Y lo que queremos transmitir lo metemos en otras formas: formas artísticas como la poesía y el cuento, formas narrativas y periodísticas, como la crónica; tantas formas que se podían hacer dentro de lo sonoro; queríamos experimentar eso.

Otra razón, también muy importante, era la tecnología. Empezar a utilizar un poco la tecnología y la simplicidad de las cosas para desarrollar nuestras ideas, para difundirlas también. Y eso nos daba economía, nos generaba una cantidad de cosas. Estaba en ese tiempo el auge del tema de la piratería y todo ese rollo de los vendedores ambulantes y eso. Nosotros, por nuestro lado, nos preguntamos qué es eso y cómo lo estamos viendo. Estamos hablando de una difusión de datos a la final, y es que todos somos libres de recibir archivos y también de difundirlos. Entonces, por qué no un CD y copia y punto. Que sea muy sencillo y que al dárselo a la gente ellos también lo puedan copiar y también distribuir. Empezamos hacer una contraprestación también a eso que viene encadenado al tema de la tecnología: cómo es de fácil dar los archivos, los mp3 y reproducirlos y llevarlos a todos los oídos. La tecnología nos daba esa opción, los medios sonoros nos dan esa opción.

Cómo se da el manejo de tecnologías

Alejandro Gil: Conocíamos un poquito, pues uno se vuelve muy inquieto con las cosas. El mismo cuento de ser músicos nos hizo pensar en cómo hacer para grabar nuestras propias cosas, nuestras propias canciones, porque eso valía un billete largo. Entonces nosotros empezamos: “vea, hay un software que nos sirve para eso”, y nos encarretamos en el asunto. Vimos que no era complicado, nos conseguimos computador y empezamos a hacer cursitos por aquí o “cacharreando” con el computador. Nos dimos cuenta que grabar no era tan complicado como parecía y lo podíamos hacer nosotros mismos; entonces empezamos a hacernos a unas herramientas y ya teniendo esas herramientas se nos facilitó mucho todo ese rollo, porque ya sabíamos de edición de audio, ya teníamos las herramientas para realizarlo. Entonces fue muy práctico para ya pensar en esa revista sonora.

¿Qué idea sostiene a Radio Miseria?

Alejandro Gil: Si seguimos hablando del medio de comunicación, allí donde comienza Radio Miseria, ahí se planteaban unas ideas muy jocosas, unas ideas a partir de cómo nos construimos como personas. Venía también un poco del tema del sarcasmo y cómo a partir de diferentes culturas nos empapábamos de eso. Eso en la forma del contenido. El

contenido social y político estaba, sí, dirigido un poco hacia la izquierda, prácticamente. Pero hacia una izquierda lógica, o sea, nosotros nunca estuvimos metidos en un movimiento político, ni nos abanderamos de ningún color, ni de ninguna filosofía. De pronto leíamos algo o veíamos algo de cine y uno se empapa de muchas teorías, de mucha información; pero en definitiva nunca hicimos un consejo editorial para esa primera publicación. No nos reunimos a decir “Bueno, ¿cuál va a ser el contenido y cómo lo vamos a llevar? No, las cosas salieron como “mire, yo hice esto –como una propaganda o un comercial–, con lo que iba siendo, o “yo traje esta entrevista” y listo, publiquémosla. Era muy libre y la idea se mantiene que sea muy libre. Digamos, cuando nos fuimos a entrevistar a Los Sucios, en Medellín, no sabíamos con qué nos iban a salir, pues escuchábamos la banda, pero no mucho. Sabíamos algo del sonido de ellos y tales, pero no sabíamos con qué nos iban a salir ya frente a frente. Quizás iba a haber cosas que no nos iban a gustar, pero ya habíamos tomado la decisión de que íbamos a ser muy respetuosos a la hora de editar el producto. Si ellos dijeron esto pues íbamos a intentar mantenerlo así; no nos íbamos, al editar, a meter en la dirección del contenido, sino a mantenerlo real. Fue muy bonito haber ido a entrevistar a Los Sucios y fue muy real. Fue muy familiar la entrevista. Si ustedes la escuchan se van a dar cuenta de que es muy íntima, es muy bonita, muy chévere, es en la calle y se escucha como todo el ambiente.

Entonces ya como que nos dábamos cuenta de que no era necesario ese consejo editorial sino que las personas eran las que estaban construyendo ese contenido o esa dirección. Pero si hablamos de algo más lineal, de algo más político, pues no, nosotros nunca lo vimos de esa manera. Recuerdo que cuando Radio Miseria, la revista, ya estaba publicándose, ya estaba movilizándose por todo lado, la Cruz Anarquista nos dijo: “qué bacano lo que están haciendo” y nos invitaron a reuniones de un primero de mayo. Nosotros fuimos, pero íbamos pensando “¿qué es esto?”, nosotros anarquistas no somos y nos invitaron porque de alguna u otra manera ellos se sintieron identificados con lo que nosotros estábamos diciendo. Allá hubo un choque de alguna manera, no hubo una discusión, ni hubo problemas, pero sí nosotros sentíamos como “esto no es lo que nosotros hacemos”. De esa invitación partieron más invitaciones de muchos otros movimientos sociales: aquí en Kennedy trabaja la Juventud Comunista, el Polo también estaba grande en ese momento, y nosotros ni acá ni allá, como que no nos gustaba ningún proceso

político. En definitiva, somos muy autóctonos y vamos a serlo en nuestros lineamientos políticos. Es como: ¿cuáles son nuestras necesidades? y a eso le apuntamos. ¿Cuáles son las necesidades de la gente que está por acá con nosotros?, y a eso le apuntamos. A partir de eso, ya hemos creado una propia identidad, una propia cultura. No una bandera, ni una política, sino en sí, una cultura.

¿Por qué el punk como género musical?

Alejandro Gil: Había de primerazo una ignorancia sobre muchos otros géneros que trabajaban con el tema social. Es decir, éramos muy ajenos a las otras escenas, por ejemplo al rap. Nuestra teoría era trabajar con agrupaciones que manejaran el contenido social en sus líricas, ahí había un límite: que tenía que tener lírica. Entonces empezamos a “camellar” con el punk porque era lo que nos gustaba y lo que teníamos más cerca. Mucho después también nos dimos cuenta de que había otros géneros, y que no era difícil acercarse, que resultaron ser de nuestra escena también. Pero en ese momento la cosa fue así: las dos bandas que se entrevistan son de punk, pero son las más diferentes en su género: mientras una es punk street, la otra es punk rock, una es de Bogotá y otra es de Medellín. Y nos gustó ver esas diferencias sobre todo en una cosa que se suele pensar como una misma vaina, un mismo género, el punk. Si uno se da cuenta, las dos eran tendencias muy diferentes: unos eran más cuchos con hijos ya, los otros eran peladitos empezando; unos ya tenían experiencia en la escena y ya los reconocían, a los otros no los conocía nadie. Entonces era más o menos ponerlas a prueba ahí, exponerlas un poco y chévere entenderlas, conocerlas. Pero era como eso, reconocer el punk como género que también estaba en furor –está todavía– y, digamos, eso hace parte de una moda occidental que llegó de Europa. Todo esto es aprovechable; es criticable, pero también es aprovechable. Es algo que ha cambiado bastante, se ha generalizado más y ha llegado a otras escenas. Eso es lo bonito, que se puede ver el contenido social hasta en el metal, hasta en la salsa y es bacano llegar a conocer un poco más de eso. Yo creo que Radio Miseria como medio de comunicación podría tener esa función: esculcar un poco en esas otras culturas y en esos otros géneros donde están los contenidos sociales.

¿Por qué la música como medio de comunicación?

Alejandro Gil: Nosotros, después de la Radio Miseria 1, estábamos ansiosos por hacer la 2, porque ya habíamos vendido una cantidad de cosas. La gente nos seguía pidiendo la número 1 y nosotros ansiosos de trabajar más. Empezamos hacer más archivos sonoros y nos fuimos metiendo más en contextos políticos, sin culpa, de repente resultamos grabando discursos, pero entonces dijimos “ojo, porque nosotros no podemos publicar eso”. Radio Miseria 1 tenía algo muy característico y es que era gracioso; era jocosa, era juvenil y queríamos mantener eso. Entonces, cómo coger el discurso y volverlo juvenil, cómo coger un contenido que es tan importante, que está tan bien planteado y tan bien narrado, pero que lo necesita escuchar la juventud; ese fue uno de los problemas por los que la número 2 no se ha publicado. Fue como una barrerita porque si nos volvemos muy políticos caemos en la trampa. Hubo muchas críticas y nosotros le parábamos muchas bolas a eso. Otras críticas también nos dijeron todo lo contrario: “eso parece un juego, sean más serios. Hagan un producto sonoro, pero serio”. Como que nos dejábamos envenenar la cabeza de unos y de otros.

Finalmente, nos empezamos a meter en otros proyectos también muy importantes, muy interesantes que aplazaron y aplazaron la publicación de la número 2. El material está, tenemos mucho. Yo creo que tenemos material hasta para la 3, pero se aplazo por otros proyectos; sin embargo, como se siguieron haciendo y produciendo archivos sonoros, pues en la página se publicaban archivos que, digamos, eran más periódicos y más coyunturales; por ejemplo: para el 6 de marzo que se hizo una marcha que la convocaban Hijos e Hijas de la Memoria se hizo un cubrimiento especial que en sí el archivo no iba a ser nada importante después; entonces lo que hicimos fue hacer un cubrimiento bien bonito de lo que fue la marcha y al otro día ya estaba publicado en la página, y fue chévere porque la gente supo lo que pasó y tuvo bastante escucha. Nos dimos cuenta de que en la página se podía publicar ciertas cosas o distribuirlas en donde sea. Mucha gente me decía: “venga, présteme un archivo sobre algo de niños” y les prestábamos. Ya en los colegios, tengo entendido, se escuchan mucho algunos de los archivos sonoros que hemos producido y no siempre los de Radio Miseria, de la revista (el CD). Es eso la producción de archivos sonoros que se publicaban en la página y que se están moviendo eventualmente. Hay una

persona encargada de eso, hay un proyecto de otro blog en donde se están movilizandó archivos sonoros.

¿Quiénes hacen los archivos sonoros?

Alejandro Gil: Entre todos un poco. Estamos nosotros dos, un compañero de otra agrupación que se llama Julián (ADN) y hay bandas que han mandado cosas experimentales; nos las envían al correo y uno dice "chévere, publíquemoslo". Cualquiera puede participar. Nosotros hemos abierto convocatorias por Internet. Nos llegaron bandas con canciones pero no porque la idea no era solo bandas o solo música.

Cómo se escogen los contenidos

Alejandro Gil: Afortunadamente no ha llegado una barbaridad, algo así que uno diga: "no, a estos qué les pasa". Todo tiene su pro. Nos han llegado cosas muy raras, muy locas, sonidos experimentales que tienen sus pros y es chévere. No ha llegado algo muy loco, pero llegará. Yo creo que en este momento, en este contexto y en este espacio la cosa está más por la línea política, es decir, algo de derecha definitivamente no va. No seríamos capaces de publicar algo así, ni algo que genere discordia, que genere estigmatización, algo que genere conflicto directo.

Andrés Gil: Yo pienso que opinión sí porque bacano enfrentar opiniones. Entonces si uno recibe opiniones de derecha, por así decirlo, pues se puede hacer un debate, establecer un debate y bacano. Pero ya cosas que lo que pretenden es desinformar, porque a la final eso es lo que uno tiene en los medios masivos de comunicación: una desinformación, un ocultamiento de la realidad, pues no, ahí no. No trabajamos así. Pero, digamos en la primera (Radio Miseria) había una parte dedicada contra Uribe; entonces yo decía: "eso falta alguien que dijera cosas a favor del man". Entonces eso también hay que escucharlo y hay que producirlo.

Alejandro Gil: Nosotros nos hemos sentado mucho a hablar de eso, porque ninguno de nosotros ha estudiado comunicación y sabemos que existen algunas determinaciones y algunas éticas del periodismo. Por ejemplo, en el tema de la neutralidad y como el manejo

de la información; pero no viene al caso del todo, porque nosotros defendemos unos intereses; pero no son nuestros intereses, es un interés colectivo. Nosotros queríamos que la gente se convenciera por sí sola, escuchando una cantidad de realidades, pero entonces es eso, ¿qué es la realidad?

Lo que pasa es que –esto puede sonar muy horrible– la comunidad ignora muchas cosas y a veces cae en el error de ser torpe e ignorar tantas cosas y creer lo primero que venga. Hay que ser muy delicados con esos temas, hay que intentar ser muy atractivo con la realidad que es para la gente, para el pueblo. Es complicado, pero se puede manejar.

Ahorita, supuestamente RCN y Caracol manejan una ética en el periodismo y ellos lo dicen. Pero uno dice: eso no es, porque si esa es la ética, pues no está funcionando. También ellos tienen unos intereses, pero son carnudos e individuales, no colectivos. Son económicos. Me parece que es más fácil decir: sí, los medios de comunicación tenemos intereses y los defendemos, pero intereses que también defiende una población específica y que son poblaciones en su mayoría afectadas, deprimidas. Es buscar eso, la lógica de la realidad.

¿Cómo ven el papel de los jóvenes en los medios de comunicación?

Alejandro Gil: Están empezando a ver los medios de comunicación como de otra manera, porque los jóvenes son muy englobados, supuestamente. Por ejemplo, Colombia es un país en donde se lee muy poco; entonces la prensa tiene una desventaja desde el principio porque hay mucha prensa, hay muchos medios alternativos; la literatura, por ejemplo, enseña bastante y crea estas culturas de resistencia, pero si realmente la gente no lee y los jóvenes no leen pues estamos en las mismas. La participación de los jóvenes, por ejemplo, en los medios de prensa, es poca, es muy escasa. En la televisión, pues eso efectivamente está monopolizado. La participación también es difícil, no es escaso sino que hay muchos intereses y pues la entrada es complicada. Ahorita en Bogotá, con CityTV y Canal 13, han hecho espacios juveniles, eso es bonito. Yo no es que esté muy enamorado del asunto porque siguen siendo medios manipulados desde arriba, pero hay una desconfianza dura, pues CityTV es El Tiempo, y así tantas cosas. Pero es bonito, de todas formas se ve con buena gana que estén haciendo estos procesos como Mucha Música, Rocket, El Cuaderno y como que hay espacios en donde los jóvenes se están involucrando más. Si algún día se

empiezan a apoderar de esos espacios, pues es gracias a lo que hoy está pasando, a que abrieron los espacios en la televisión para eso.

La televisión comunitaria es un cuento porque, yo no estoy muy enterado del asunto, pero también tiene sus manipulaciones. Uno ve las localidades como un pequeño país en el que manda es el edil o el alcalde tal y también hay unas empresas dentro de esas localidades que lucran solo lo de la cuadra que está dañada. En la televisión comunitaria como que los jóvenes poco; participan más en la televisión masiva que en la comunitaria. La radio es un rollo. Afortunadamente, también hay unos espacios en la Universidad Distrital, en la Nacional. Es bonito también verlo, pero la radio ha perdido una fuerza tremenda. En los años sesenta y setenta la radio era un medio más importante que todos, era una cosa tremenda, superimportante; pero ahorita bajó mucho y se ha perdido esa vaina. Los jóvenes lo único que encuentran ahora es como en Radioactiva, como unos espacios rebuscados de apoyo a bandas; pero no hay un espacio grande de lo que significa ser joven en su contexto, porque siempre se lo relacionaba como “el rock o algo así”; pero ser joven no es eso, es una cantidad de cosas. Obviamente, también uno comete ese mismo error a veces, pues digamos el reggaeton es juvenil de alguna u otra manera y hace parte de nosotros, es algo sonoro y está vinculado a los medios. Nosotros lo que intentábamos hacer para que los pelados se metieran más en los medios era también llegar a ellos preguntando qué entendían ellos por medio; ahí es cuando fuimos al primer encuentro de medios populares. Viendo lo popular como los medios populares, como lo más accesible al pueblo, lo que era más fácil, más práctico como el grafiti y nos dábamos cuenta, por ejemplo, de que los pelados subestimaban lo que estaban haciendo, porque para ellos rayar era como el escondite, ¡cuidado! Nosotros hacíamos eso antes y era como “la anarquía” y corra. Ya hoy se volvió un arte callejero y hay unos espacios legalizados para eso; la institución está dando la pintura, ya se está reformando y nosotros de alguna manera estábamos intentando que eso se reformara. No tanto que se legalizara, pero sí que se entendiera como un medio de comunicación porque es que así es. Es un medio de comunicación de alto impacto, porque se lee y entra en la cabeza de toda la población. Ahí los jóvenes empezaron a participar en los medios de comunicación populares, pero medios de comunicación. El tema de la música también, porque antes uno se subía a la tarima y

uno decía: “el presidente es un hijo de puta” y a uno lo bajaban; hoy, no. Eso es algo que se ha venido “camellando” y es muy bacano.

Andrés Gil: “La contracultura de hoy es la cultura de mañana”, es eso. Antes era muy complicado decir esas cosas y hacer grafitis, pero hoy ya es mucho más fácil hacerlo; y esperamos que la vaina evolucione de tal manera que esta contracultura que hoy manejamos sea muy obvia y muy lógica (mañana) y sigamos “camellando” por ese camino. Hablando de los medios de comunicación y de los jóvenes, yo creo que lo que está mandando la parada son las nuevas tecnologías: Internet, porque ese es el medio de comunicación preferido por los jóvenes hoy en día. Más bacano es ver videos por YouTube o chatear por el Messenger o mirar por Facebook y todas esas herramientas que hay en Internet. Ya pueden escuchar radio por Internet, ver televisión, leer. Es un medio que Radio Miseria está aprovechando, porque es un medio que los jóvenes escuchan y le creen porque yo voy a la información. Ya no somos consumidores sino que somos “prosumidores”, es decir, consumimos pero al mismo tiempo producimos. Estamos recibiendo y dando, entonces yo puedo montar mi blog y dar mi opinión, y mucha gente me puede estar leyendo.

¿Qué entienden por alternativo?

Alejandro Gil: Lo alternativo se crea más, creo yo, en todos los medios de comunicación a partir del contenido. Ahí es donde nace eso de tener otra alternativa. Estamos leyendo otras cosas porque se estaba leyendo lo mismo, lo que nos imponen. Entonces un periódico “x” era alternativo, pero se llenó la ciudad de periódicos; era distinto hace unos años y es diferente a lo que es hoy; también hacían una cantidad de proyectos que funcionaban como medios de comunicación y se declaraban alternativos.

En esta entrevista, los hermanos Gil, fundadores de *Radio Miseria*, analizan y explican el cómo y el por qué de su proyecto. A partir de esto, ellos indican la naturaleza y la línea de pensamiento y de acción, por las que se guían las acciones hechas por *Radio Miseria*. Ellos mismo expresan que su proyecto comunicativo es alternativo, por la coyuntura a la que responde y por la forma en la que opera, con los contenidos que impulsa.

CAPITULO 3

SUBA AL AIRE: ¿Una experiencia de comunicación comunitaria?

Suba al Aire es un colectivo que nació en 1994, en la capital colombiana, específicamente en la localidad de Suba; está conformado en la actualidad por diez miembros principales que dirigen las actividades hechas para los niños y jóvenes que hacen parte del colectivo.

Es una entidad sin ánimo de lucro que realiza trabajos comunitarios por medio de propuestas pedagógicas enmarcadas dentro del ámbito de la comunicación social. Aquí se realizan talleres de producción de medios, defensa del medio ambiente y derechos humanos. Este colectivo, como ellos mismos se han nombrado, participa en diferentes concursos y proyectos con los trabajos realizados por los alumnos de los talleres, para conseguir los fondos necesarios para su sostenimiento.

3.1 Suba, ¿localidad multicultural?

Suba hace parte de Bogotá, la capital colombiana; específicamente, es la localidad 11, ubicada al norte de la ciudad; está atravesada por los cerros de Suba y La conejera. Su historia se remonta a la época prehispánica del país, ya que este era un territorio indígena; es por esto que su nombre tiene origen en un vocablo de estas comunidades: *Su* que significa sol y *Sia* que es agua; así mismo, Suba es el nombre que los indígenas le dan a la quinua, una planta que se da en toda la sabana de Bogotá.

Desde sus inicios, la actividad económica realizada en esta localidad ha sido la agricultura; la comercialización de sus productos se hacía en la plaza principal, más conocida hoy como parque principal. Solo hasta 1954, durante el mandato de Gustavo Rojas Pinilla y por medio del Decreto Ley 3640, Suba fue incluida en Bogotá, junto con otros municipios; es a partir de ese momento en que las actividades generadas en este territorio empiezan a cambiar.

Muchas de las fincas continuaron con los cultivos, pero otras fueron vendidas a distintas constructoras y urbanizadoras, lo que generó un crecimiento urbano acelerado, que hizo que mucha de la población de Bogotá migrara a este sector causando una gran expansión no planificada; este efecto generó aún más problemas dentro de la localidad, ya que al haber un crecimiento tan inesperado se dieron dificultades tanto en la educación como en servicios públicos, salud, protección del medio ambiente y recreación.

Solo hasta diciembre de 1972 se firma el decreto por el cual se asignaba un alcalde menor para cada uno de los municipios anexados a Bogotá; además, la ciudad fue dividida en 19 alcaldías menores, y Suba fue nombrada la Alcaldía Menor número 11. Luego, mediante el Artículo 318 de la Constitución de 1991, todas las alcaldías menores pasaron a ser alcaldías locales y forman parte de las localidades.

De la misma manera en la que muchos de los habitantes de Bogotá migraron a esta localidad, también lo hicieron habitantes de otros departamentos del país, como Boyacá, Cundinamarca, Santander y Tolima; esta migración fue generando varios problemas en el orden social, político, económico y cultural dentro de este territorio.

Gran parte de la población de esta localidad pertenece al cordón periférico de la capital, específicamente en la parte noroccidental; en esta zona de Suba se concentran grupos sociales. recicladores, hombres y mujeres desempleados dedicados, en muchos de los casos, al rebusque; así mismo, se desarrollan actividades del comercio informal y la mayoría de los jóvenes no cuenta con ninguna actividad específica.

Esta localidad aloja al 11% de la población total de Bogotá, hecho que la convierte en la tercera localidad más poblada de la capital, según un estudio realizado en el año 2000.

Suba tiene una extensión de 10.055,98 hectáreas, de las cuales 6.033,67 hacen parte del suelo urbano y 880 son suelo de expansión; así mismo 3.141,31 hacen parte del suelo rural. También hay que resaltar que esta localidad es la que mayor área urbana tiene del Distrito, con un 15.7%, según los resultados arrojados por la Alcaldía Mayor en el 2002. En esta época, la localidad contaba con 259 barrios y 3 veredas (La conejera, Tuna y Las Mercedes). Todo el territorio está dividido en ocho sectores:

Sector centro: en este sector aún se conservan los valores arquitectónicos, históricos y de identidad urbana; esta parte de la localidad comprende todo el antiguo casco urbano de Suba. Es uno de los sectores más transitados ya que en él se realizan actividades de comercio y recreación, y se ubican los centros comerciales Centro Suba y Subazar.

Sector cerro norte: en este sector se mezclan el uso institucional y el uso mixto, lo que ha tenido una gran incidencia en la estructura vial. En este sector se ubican grandes casonas coloniales; viviendas de estrato 1 y de estrato 6 conviven a solo pocos metros de distancia. Así mismo, se vive aún un ambiente muy rural; sobre las faldas del cerro se han asentado poblaciones y sus viviendas no cuentan con muchos de los servicios básicos, como alcantarillado, vías y parques, lo que genera problemas de orden social.

Sector cerro sur: Debido a sus características topográficas y de desarrollo se presentan grandes dificultades, tanto de acceso como de comunicación. La gran mayoría de sus barrios son de estrato 1,2 y 3, pero en la ladera suroriental se pueden ver conjuntos de estrato 6.

Sector Autopista: En este sector se ha dado un gran crecimiento demográfico que, a diferencia de muchos de los otros crecimientos, se ha hecho de acuerdo a las normas legales de urbanización; en este sector se dan varias de las actividades económicas más importantes, como los cultivos de flores para exportación, hay centros comerciales y colegios de estrato alto.

Sector Salitre: En esta zona se presentan grandes problemas de contaminación, específicamente en La Chucua y La conejera, ya que no cuentan con alcantarillado para aguas negras. En este sector se localizan la mayor cantidad de industrias de exportación de flores y se encuentran algunas de las reservas ecológicas de la ciudad.

Sector Tibabuyes: Es uno de los sectores con más población; esto se debe, en parte, a la construcción de varios proyectos de vivienda de interés social; también es una de las zonas más azotadas por la violencia familiar y por pandillas.

Sector El Rincón: Uno de sus principales problemas es la sobrepoblación. millones de habitantes llegan allí desde otras zonas del país, especialmente de la Costa. La mayoría de

sus habitantes están empleados como obreros, artesanos y empleados. Por su gran actividad comercial, se presentan actividades de delincuencia por parte de pandillas y grupos al margen de la ley.

Sector Ronda: Una de sus características principales es la conformación de urbanizaciones piratas; por encontrarse ubicado debajo de la cota del río Bogotá, este sector está en constante riesgo de inundaciones. A nivel social, se presentan problemas de miseria que se suman a otras complicaciones, como los problemas intrafamiliares, desempleo, carencia de vías y servicios básicos.

Suba es una de las localidades con unos de los índices más elevados de surgimiento de desarrollo subnormales.

Los ciudadanos de Suba

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, a Suba la componen personas de distintas partes del país que de alguna manera han sido desplazadas por la violencia que se vivió en el campo durante las décadas de los cincuenta y los sesenta; de la misma forma, en los años posteriores llegaron a la localidad personas que buscaban oportunidades de estudio. Debido a los diferentes desplazamientos que se dieron hacia esta localidad, se vivió un crecimiento acelerado que dejó como resultado una densificación no planificada, que conlleva a una falta de vías de acceso, escasez de espacios públicos y mucha inseguridad.

Teniendo en cuenta todos estos factores, nos encontramos con que Suba está compuesta por distintas características sociales y, por ende, económicas; en su mayoría la población hace parte de los estratos 2 y 3.

Juventud y participación en Suba

En medio del proceso de consolidación del sector juvenil y con la convicción de que este puede y debe aportar a la construcción de nuestro país, diferentes iniciativas juveniles de la ciudad nos hemos venido

planteando la necesidad de que hoy, los jóvenes de Bogotá, nos apropiemos de nuestro espacio y lo caractericemos de tal forma que nos permita participar de una manera efectiva y clara en dicho proceso. Hoy, los aportes que los procesos nacionales le han hecho al sector deben materializarse en nuestro entorno inmediato, dándonos luces sobre lo que queremos los jóvenes desde y para nuestra ciudad buscando una reciprocidad entre lo local y lo nacional y viceversa. Esto se ha venido plasmando en la idea de reunir a todas las iniciativas de jóvenes que hoy hacen presencia en esta ciudad, desde donde, se abra la posibilidad de conocernos, discutir y proponer una estrategia clara de los jóvenes de Bogotá frente al país y al sector.

(Encuentro Distrital de Juventud, 2002)

Según estadísticas hechas en el 2003, esta localidad es la cuarta con mayor cantidad de población juvenil; cuenta con 147.015 jóvenes, es decir, el 9,7% de la juventud de la ciudad.

A pesar de que en la zona norte se encuentran los menores indicadores de pobreza con respecto al promedio de la ciudad, existen los dos extremos de estratificación de la ciudad: estratos 1 y 6. En esta zona se concentran la mayor proporción de jóvenes de estratos altos de Bogotá (CIDER, 2003).

De igual forma, se ha identificado que a esta localidad pertenece uno de los porcentajes más altos de jóvenes con educación superior; además, como un caso contradictorio, aquí también se concentra el mayor porcentaje de jóvenes que se retiran de la escuela sin haber cursado primaria.

Según los datos del Departamento Administrativo de Acción Comunal, en la zona norte se encuentra un 14% de los comités que involucran a jóvenes en la ciudad.

La condición de joven implica en condiciones socioeconómicas desfavorables una gran relación con actividades ilegales y el asumir el riesgo que esto significa. El 79% de los detenidos en la localidad de Suba son jóvenes entre 14 y 26 años. Para el 2001, fueron víctimas de homicidio 85 jóvenes:

Los jóvenes de los estratos uno a tres son mucho más activos que los de los estratos cinco y seis, ya que los primeros ven la participación como una forma de resolver problemas urgentes de su vida cotidiana (CIDER, 2003).

Dentro de la localidad de Suba se encuentran muchas propuestas hechas por los jóvenes que tienen como objetivo posicionar el pensamiento de este grupo social sobre temas de interés público y claro local; son jóvenes que tienen mucho interés en participar en procesos culturales; para algunos, lo político no resulta atractivo a sus inquietudes, pero tienen todo el potencial de acentuar sus capacidades individuales y colectivas en torno a la realidad local, lo que implica trabajar políticamente sin que, necesariamente, este elemento se haga explícito (CIDER, 2003). Entre las iniciativas se encuentran: Casa de la Cultura de Hunza, Consejo Local de Juventud, Tejedores de sociedad, Gaina Suna y Suba Al aire.

3.2 Historia de una iniciativa de la comunidad y para la comunidad.

Suba al aire como experiencia nace en 1994 como un proyecto dirigido específicamente a colegios; el nombre del espacio creado por sus fundadores era “Fiesta de la palabra” y era patrocinado por una serie de instituciones de América latina que apoyaban a los colectivos de comunicación de las localidades en Bogotá. Por medio de este proyecto empezaron a participar en diferentes encuentros de radio. Sus fundadores fueron: Mauricio, Martín, Ricardo, María Elena, Orlando y Fernando.

La conformación de este colectivo se hace, según sus integrantes, en seis momentos que ellos mismos han identificado y nombrado de acuerdo a acontecimientos que los marcaron. De acuerdo con esto, al primer momento lo llamaron Las Flores; al segundo, REJUMEAU; el tercero, La trinitario modular; el cuarto, El periodo Lucianico; el quinto, Casa de la cultura, y al sexto, Revaloración.

El primer momento le debe su nombre a la casa en la que ellos se establecieron en Las Flores; una casa que no les ofrecía las mejores condiciones para trabajar, ya que se presentaban varios problemas entre los propietarios. De igual forma, durante el segundo periodo se mantenían algunas de las dificultades, sumadas a la falta de un equipo adecuado para transmitir; hay que resaltar que es en este periodo cuando algunos de los integrantes empiezan a involucrarse en los procesos políticos locales; también durante este año *Suba al aire* se constituye legalmente como la corporación para la educación y la comunicación.

Es en diciembre de 1994 cuando se dan por primera vez los talleres de radio, dirigidos especialmente a los colegios, y establecen la emisora en el barrio Las Flores. En cuanto a la organización interna, desde sus inicios *Suba al Aire* se ha caracterizado por no contar con ningún tipo de jerarquía; este pensamiento lo han sabido transmitir durante los años hasta el punto que hoy no cuentan con ningún tipo de estratificación sobre los organizadores.

Mientras *Suba al aire* estaba dando sus primeros pasos dentro de la localidad, se estaba generando a nivel nacional un ambiente propicio para la conformación de radios comunitarias, ya que durante el mandando del presidente César Gaviria se hizo el primer decreto sobre las radios comunitarias.

Durante el segundo periodo empiezan los estudiantes de los talleres a tener mayor participación dentro del contenido de la emisora, ya que les permiten participar en las cuñas y en los programas de la emisora que ya contaba con una transmisión diaria. Unos de los logros de la emisora más destacados de este periodo fue su participación en el Encuentro de Radio Comunitaria, realizado en la ciudad de Bucaramanga, y en el evento de Radioapasionados y Televisonarios, en Quito, Ecuador.

Solo a partir de 1996 se dividen los talleres en módulos (sensibilización, creatividad, lectura analítica y producción) y reciben un aporte importante de la Embajada de Canadá, que les facilita la obtención de todos los equipos necesarios para radio y televisión. Gracias a esto, la emisora comienza a ganar terreno tanto dentro de la localidad como por fuera de ella. Durante este año, cambian la locación al barrio Las Trinitarias, debido a las alianzas que se generaron entre *Suba al aire* y la Secretaría de Educación.

Es en este periodo en el que se vive uno de los problemas mas complicados dentro de la emisora, ya que cada uno de sus miembros concebía de una forma diferente el proyecto de lo comunitario y esto generaba una "organización desordenada" y sin un objetivo claro. Durante los años 1997 y 1998, se obtuvieron algunos recursos para realizar los talleres de sonido e imagen y se logró hacer algunos contactos con otras emisoras comunitarias alrededor del país; también se involucraron al proyecto practicantes de la Universidad del Externado y del Colegio Lleras; esta participación no duró mucho tiempo,

pero fue sustancial para la emisora. En esta época, se hacen por primera vez los videos, conciertos y tertulias centradas en la comunidad y en los temas de la localidad.

A finales de 1998 llegó a *Suba al aire* el transmisor, gracias a los talleres que se realizaron y que fueron financiados por el Instituto Distrital de Cultura y Turismo de la capital. *Suba al aire* fue expandiendo sus productos haciendo algunos videos para la Personería. Durante este mismo año se crean los convenios de las Casas de la Cultura, un proyecto impulsado por la Alcaldía Distrital. Los talleres realizados en los colegios llegan a su fin en esta misma época.

En 1999 se trasladaron de nuevo, esta vez dentro de la Casa de la Cultura de Suba. Se dio una reactivación de la emisora con la creación de programas como Sandunga, el Rocky y la cultura, Magazin comunitario, Gansta rap, Gente curiosa y Cuarta dimensión. Es en este periodo en el que se dan cuenta de la importancia que tiene el conocer bien la audiencia local. En octubre de ese año se reanudaron los talleres con colegios distritales y se hicieron alianzas con la Casa de la Cultura para dictar más talleres. En este año se quemó el transmisor, lo que ocasiona serias dificultades, ya que después de este suceso la gente no volvió; a esto se le sumó la recesión económica de la época, que ocasionó que varios de los integrantes de *Suba al aire* se fueran. Todo esto dio como resultado que las transmisiones se redujeran de siete días a un día a la semana: solo los miércoles.

Ya en el 2000, la emisora tuvo que recurrir a otras formas debido a los anteriores inconvenientes; es por eso que buscaron la manera de vender proyecciones de video y de alquilar los equipos de sonido, y así se mantuvieron en pie. Durante este mismo año arreglaron el transmisor y reanudaron las transmisiones. En este mismo periodo asistieron al concurso taller "Acciones para la convivencia" y pasaron las emisiones para los jueves.

En el 2001 aprueban los proyectos Videos al aire y APC, y se inicia el segundo taller de comunicación dirigido a los colegios distritales y a la Casa de la Cultura de Suba. Es en este momento cuando *Suba al aire* se divide en dos ramas: video y radio, y empiezan con las iniciativas de "Video conciertos al Aire".

Este colectivo está enfocado a convertirse en un instituto de educación no formal, en donde la comunidad encuentre un espacio para participar y así generar una serie de

procesos de desarrollo humano en la localidad. Lo que tratan es de buscar productos que generen procesos comunicativos.

Después de una serie de transformaciones *Suba al aire* se encuentra organizado hoy en un equipo base y ya tienen unos productos independientes para la radio. Por ahora están concentrados en la organización de la emisora, ya que su proyecto fue aprobado después de haber ganado la licitación de radios comunitarias para convertirse en una emisora legal. Mientras esto sucede, están enfocados en la producción de programas, encuentros y procesos formativos.

3.3 Apostándole a lo local y a lo comunitario.

“Suba al Aire sí es comunitario porque busca que las comunidades se apropien de los medios de comunicación”. (Fabián Bermúdez, Suba Al Aire)

La propuesta que ha llevado a cabo el colectivo *Suba al Aire* desde su creación es trabajar con la comunidad y por ella. A medida que la organización ha ido creciendo, cada vez son más los miembros de la propia comunidad los que se hacen parte del equipo para poder continuar con el proceso, para ayudar y darle eco. El contar con la comunidad como parte de los ejecutores de los proyectos es uno de los logros que sienten más satisfactorios quienes han estado durante todo el crecimiento del proyecto, ya que significa que sí han logrado llegar a marcar la vida de ellos e involucrarlos en el pensamiento de trabajo comunitario y social.

Jimmy Velosa tiene 21 años; empezó haciendo los talleres de radio que dictan en *Suba Al Aire* en 2005; desarrolló desde el módulo uno hasta el último, y cuando terminó, además de tener grandes avances en términos técnicos y conceptuales de lo que es la radio, también quería poder ampliar su experiencia compartiéndola con otras personas. Así que en *Suba al Aire* lo recibieron como parte del equipo y hoy dicta los talleres 1 y 2 de radio, a jóvenes entre los 13 y los 18 años, en zonas deprimidas y alejadas de la localidad de Suba.

Este es uno de los ejemplos de cómo en *Suba al Aire* se intenta incorporar a la comunidad en los procesos de transformación y participación comunitaria.

Podría decirse que el proyecto sí aporta al desarrollo de la localidad, mas no en términos materiales o económicos sino como la búsqueda de nuevas y mayores oportunidades, en especial para la población joven; ofrece un espacio físico, unas herramientas –de conocimiento e instrumentales– y la posibilidad de crear y producir sus propios discursos, mensajes, etc. Ellos intentan mostrar nuevos caminos que modifiquen el futuro de jóvenes que muchas veces no tienen muchas opciones para sostenerse y tener unos ingresos que les permitan progresar o salir de situaciones de pobreza.

En ese sentido, *Suba al Aire* se configura como una oportunidad educativa que ve en el conocimiento y en la oportunidad de la formación una herramienta importante para el desarrollo, la mejora de la calidad de vida y la superación de las restricciones que implica el ser pobre. Por lo tanto, si un joven quiere conocer más de medios, manejo de consolas, producción de radio o de video, ellos le ofrecen unos talleres en los cuales puede aprender. Como dice Fabián Bermúdez, para acceder a los talleres:

"Los pelados necesitan es tener como ganas de trabajar, de conocer, de conocer los medios, principalmente la radio y el video. Si por añadidura tienen enfoques políticos, sociales y ese tipo de cosas, pues bacano también. Pero no necesariamente tienen que tenerlos".

Y de ahí en adelante, es responsabilidad de ellos ver qué hacen con ese conocimiento que se les ha brindado.

Sin embargo, la mayoría de los jóvenes que pasan por los talleres o que se involucran de alguna manera con el trabajo hecho en *Suba al Aire* terminan teniendo una alta vocación de acción política –no partidista– y de inclinación comunitaria, ya que, a pesar de que dentro de la organización no se manejan ideologías ni filosofías en particular, si se hace una clara invitación a poner los medios y lo que se haga con ellos al servicio de la comunidad, en este caso, de su localidad, Suba. Además, el aprendizaje empieza desde conocer qué son los medios, cómo se los comprende y para qué, teniendo como punto de

partida una visión que dista del modelo clásico de comunicación¹⁷, para entender los medios como espacios de diálogo al servicio de la comunidad en donde los habitantes se pueden expresar y dar a conocer sus necesidades; en esa medida, los medios también servirían como espacios democratizadores en donde todos los individuos de una comunidad pueden ser visibles, en donde todos pueden tomar la palabra.

Tal visión de los medios, que es impulsada en el contenido “académico” difundido en *Suba al Aire*, es reforzada con el mismo actuar de la organización, ya que es en esa creencia que se basa todo el proyecto del colectivo. Por ende, los jóvenes no solo aprenden qué es un medio comunitario en teoría, sino que ven y crecen bajo el funcionamiento de uno.

Entonces, ¿por qué llamar a *Suba al Aire* un medio de comunicación principalmente comunitario? En primero lugar, es necesario aclarar que cuando este colectivo nació seguramente se adaptaba más a un medio alternativo; sin embargo, con el pasar del tiempo y el establecer la organización, objetivos y métodos se ha perfilado más como un medio comunitario; además, no tiene características comunes a estas otras formas de comunicación, lo cual se desarrolla a lo largo de este capítulo.

La sociedad a la que le apuesta esta institución mediante su actuar es una sociedad justa, sin pobreza y con educación, entre los retos más importantes; pero han decidido empezar por construir ese tipo de sociedad en lo local, en sus barrios y calles, mediante el trabajo con la comunidad que ahí habita; por lo tanto, se involucra a la comunidad como agente participante del cambio al invitarla a hacer parte de un proceso en el que hay una construcción de conocimiento conjunta sobre la base de la equidad. Sobre esto, dice Diego Santamaría¹⁸:

Yo veo a estos jóvenes, no son mis alumnos son mis compañeros de trabajo (...) No vemos las cosas a manera de jerarquía (...) la estructura que se maneja acá es trabajando en proceso social, estamos cocinando una misma idea, llegar a un mismo punto y generar ésta equidad. Y se intenta construir de

¹⁷ Tal modelo ha sido explicado previamente en la parte conceptual de este trabajo, en el aparte “*Comunicación dominante*” del subcapítulo 1.1.2: “Aproximaciones al concepto de lo alternativo: diferentes opciones para hacer comunicación”.

¹⁸ Diego Santamaría hace parte del equipo de *Suba Al Aire* en el área de radio y se encarga de dictar los talleres de radio más avanzados para jóvenes y niños.

esto, del trabajo colectivo, de crear juntos. Es algo que no pasa en los medios masivos. Hay una ventaja (y es) que los jóvenes visibilizamos lo invisible: el señor invisible del barrio, los niños del jardín, las mujeres madres comunitarias (...)

De ahí que los contenidos que se mueven están inclinados a hacer participar a la gente y a dar a conocer vidas, posiciones y realidades existentes en Suba que permitan que dentro de la misma comunidad se conozcan, se respeten y se acepten como iguales, porque para ellos es muy importante que se sepa qué es lo que está pasando en su territorio y se logre integrar a todos los habitantes; de esta manera podrán después poder identificar cuáles son las necesidades primordiales que se tienen como comunidad y solidarizarse con las necesidades de los otros.

Otra característica ligada a lo anterior y que también responde a la naturaleza comunitaria de esta organización es su trabajo por la recuperación del espacio público, y de los medios de comunicación como espacios para la participación y el diálogo de la comunidad. Se ha buscado entregar los medios a la comunidad, para que ellos los utilicen a favor de sus necesidades y sus derechos, en especial el de la expresión, para lograr un empoderamiento de los sujetos como actores capaces de participar en los procesos de cambio social cuando se les proporciona las herramientas necesarias.

El retomar el espacio público se ha dado como un paso importante con proyectos como “Video proyecciones Al Aire”, en el que se realizan proyecciones de películas o documentales en parques, plazas o espacios barriales abiertos, para quien quiera asistir y con temáticas que se basan en la realidad y en las preocupaciones locales. Nuevamente, prima lo que es cercano y que toca la vida de los habitantes de la comunidad; son temas que convocan y que, al tener el espacio para hacerlo, llevan a debates oportunos frente a dichas problemáticas. Por eso, para impulsar el diálogo, al terminar la proyección se realizan conversatorios, micrófonos abiertos o mesas redondas en las que los participantes pueden dar su opinión frente a los temas.

Por último, otro aspecto característico de los proyectos de comunicación comunitaria es que buscan momentos y espacios de encuentro para que los diferentes sectores de la comunidad –en este caso, la localidad de Suba– e incluso los externos a ella, pero con alguna relación –por ejemplo, el Distrito– puedan hablar y llegar a acuerdos con

respecto a temas que garanticen su mejor calidad de vida y den respuesta a sus necesidades. En la mayoría de los proyectos realizados por este colectivo se trabaja con diferentes sectores de la mano de la comunidad: se ha contado con el apoyo de organizaciones internacionales, como la FAO o Naciones Unidas; se mantiene el contacto con otros grupos de naturaleza similar que actúan en Suba, en Bogotá y en otras zonas del país; se organizan proyectos con la alcaldía local o distrital, o con las mesas barriales.

3.4 Espacios alternativos de creación juvenil

Suba al aire como proyecto tiene ciertas características que se pueden identificar dentro de las características de un medio alternativo. Para empezar, se tratar de un medio que no responde a ningún tipo de lineamientos políticos específicos y, a diferencia de los medios de comunicación comerciales dominantes, no tienen ningún interés económico.

En *Suba al aire* nos encontramos con uno de los pensamientos clave dentro de los medios alternativos, ya que este colectivo se convierte en la alternativa, tal vez la única, de los jóvenes y de los niños para acceder a los medios y apropiarse de ellos.

Al encontrarse el mundo dominado por propuestas por completo comerciales y que no responden de ninguna forma a pensamientos encaminados hacia la comunidad y su bienestar, *Suba al Aire* se convierte en un medio alternativo dentro del mar de medios comerciales. La participación de los jóvenes dentro de los medios masivos es mínima y si se da, sería una participación que de alguna manera está condicionada por unos intereses que no pertenecen necesariamente a los jóvenes. Teniendo en cuenta lo dicho, *Suba al Aire* es una alternativa en la que los mismos jóvenes son quienes crean los contenidos dentro de un espacio que está hecho específicamente para ellos.

Suba al Aire fue una propuesta alternativa para la época en que nació, ya que entonces no eran populares este tipo de proyectos, mucho menos en Colombia en donde apenas se estaban dando los primeros pasos en medios alternativos. El ser un colectivo que

dio inicio sin ningún tipo de lineamiento político, sin el apoyo de ninguna organización o del Estado lo ha hecho independiente en todos los sentidos.

Por último, podemos decir que este colectivo contiene un ingrediente fundamental para ser catalogado como un medio alternativo: Al realizar los diferentes talleres y ofrecer un variado tipo de capacitaciones, se convierten en un espacio alterno de la educación, ya que opera por fuera de los colegios. Los jóvenes llegan aquí por interés propio, lo que significa que, de alguna manera, se ven identificados con lo que el colectivo les propone, y se acercan a él para aportar de alguna manera a la construcción de la sociedad. El esquema que plantea es de transacción de conocimiento mas no de dinero, como sería en el caso de los colegios o las universidades; aquí los jóvenes aprenden pero al mismo tiempo participan de la creación de ese conocimiento.

3.5 Respondiendo a los intereses de la gente. El aporte a la cultura popular de Suba

Cuando la idea de *Suba al Aire* nace se empieza con la difusión de unos contenidos sonoros que invitaban a los integrantes de la localidad a reconciliarse consigo mismos y con sus vecinos. Se mandaban mensajes que invitaban a la participación política, a la convivencia y al reclamo de los derechos que les correspondían como ciudadanos; y también se contaban historias de vida de la gente de Suba, para invitar a conocer la realidad de la gente de la localidad. Para hacer esto, se grabó el material en varios *cassettes*, que fueron reproducidos luego en los buses cuyas rutas cubrían el territorio, los mandaron a emisoras escolares o se ponían en parlante en algunas calles.

Desde esos momentos ya se empezaba a distinguir cuál era la línea de pensamiento que dirigiría la acción del colectivo: querían producir contenidos de gran importancia e impacto para la comunidad e intentar llegar a la mayor cantidad de gente de su zona; para ello se hicieron a los medios que estaban a su alcance y utilizaron las posibilidades que les ofrecía su realidad. En esos comienzos su trabajo empezó a ser reconocidos por una parte

de la comunidad; y, aunque no fuera identificado con nombre propio como mensajes de un colectivo llamado *Suba al Aire*, sí lograban que un gran número de gente escuchara lo que ellos estaban produciendo. Sin embargo, no es suficiente saber que se llega a un gran número de personas para poder decir que se trata de un medio popular o que hace grandes aportes a la cultura popular.

La realidad que vive hoy la organización es otra: ya no se dedican a repartir *cassettes* en buses; hoy tienen un programa de producciones mucho más organizado, unos talleres montados con contenidos y metodologías, varios proyectos y actividades de la mano de la comunidad y de la administración local, distrital o nacional. También han tenido la oportunidad de contactarse con muchas otras experiencias parecidas a la suya en varios lugares del país y han asistido a conferencias, talleres o cursos en varios lugares del territorio nacional. Sin embargo, no han cambiado su línea de actuar y su lenguaje sigue claramente enfocado a su localidad.

De la misma forma, por su gran trayectoria en el campo de la comunicación comunitaria, son grupos que cuentan con gran reconocimiento en el sector y muchos otros proyectos acuden a su experiencia como ejemplo y lineamiento para la conformación de una organización eficiente, con gran crecimiento y perspectivas. Nada de esto ha hecho que la intención cambie para *Suba al Aire*, ya que siguen siendo fieles a su objetivo de informar a la comunidad con los temas que le interesan, de ahondar en las realidades que esconden los barrios de su localidad y de ser una opción para que sus jóvenes se puedan construir un mejor futuro. En eso se puede ver más claramente una vocación hacia la cultura popular, ya que son fieles a escuchar a la gente, a su pueblo, y dejar en sus manos la producción de los contenidos y la construcción de camino de todo el colectivo.

Contrario a muchos medios de comunicación, cuentan con la fortuna de crecer rápidamente y por sí solos, es decir, sin estar amparados por los grandes monopolios mediáticos del país, que buscan ampliar sus audiencias, entrar en una carrera por posicionarse dentro de los medios de masas y por acumular ganancias producto de sus actividades. *Suba al Aire* se mantiene como una entidad sin ánimo de lucro, con otras motivaciones distintas al dinero –claro está que también tienen actividades dedicadas a ello, pero se trata de dinero que se dedica a su mantenimiento– y permanece alejada de las

dinámicas del mercado que son las imperantes en las organizaciones e instituciones en la actualidad. Con respecto a esto, dice Diego Santamaría:

Estos escenarios nos dan la oportunidad de ver la radio de otra manera(...) A esta clase media nos toca con el micrófono casero, hacer medios, hacer productos que comuniquen, que traten de cambiar la realidad de nuestros padres, de nuestros amigos y nuestro parche. No somos famosos, no llegamos muy lejos.

Lo importante es saber que no lo dice en tono nostálgico, sino como una realidad que ellos mismos han decidido al ver cuáles son las expectativas de los jóvenes con quienes trabajan: ellos les han expresado varias veces que están cansados de la “radio *fashion*”, como se refieren a ella, en donde todo es bonito, gira alrededor de la vida de los artistas, se centra en lo que está de moda y se dedica a reproducir la música de las grandes disqueras. Al preguntarles a los jóvenes acerca de lo que ellos buscan con los medios, todos coinciden en que quieren espacios diferentes en donde prime la inclusión y la convivencia, a donde puedan llegar todas las formas de vida, y todas sean posibles y aceptadas, sin prejuicios y sin estereotipos. En la siguiente cita se ejemplifica lo que se acaba de afirmar. Fue mencionado por Manuel, un joven de 17 años que está realizando el Taller de radio 4, en *Suba al Aire*, al responder a la pregunta de acerca de cuál creía que es el papel al que están llamados los jóvenes dentro de los medios de comunicación:

Estamos sentados acá para ser una emisora no comercial. La comercial se dedica a generar dinero y vender imagen, estereotipo. Esta emisora es comunitaria con el fin de sensibilizar a la comunidad para que poco a poco empecemos a ejercer los derechos que debemos ejercer y hacerlos respetar.

3.6 Jóvenes en *Suba al Aire*: participando como sujetos sociales activos

Aquí los pelados pueden salir aprendiendo a manejar una consola, a prendiendo a manejar una cámara o un programa de edición y así mismo sabiendo decir las cosas a través de esos medios y ahí es cuando, eso es lo que ofrecemos culturalmente y políticamente porque a partir de esos medios ellos pueden transformar y mejorar y construir, sobretodo en sus vidas. Ese es como el aporte político y cultural que tiene Suba al Aire hacia los pelados.
(Entrevista a Fabián Bermúdez)

Suba al Aire se ha conformado como un colectivo cuyo principal objetivo es la comunidad y su bienestar. Busca que los jóvenes hagan uso de la palabra para expresar lo que sienten y, lo más importante, que lo hagan con su propio vocabulario. *Suba al Aire* proporciona el espacio para que los jóvenes se apropien del medio y de sus contenidos, y de esta forma invadan a la comunidad con sus discursos.

Digamos que queremos más bien que sean los pelados los que digan. Aquí hay una red, por ejemplo, y pues que sean los pelados los que se apropien de esa emisora, que pongan su música, que hablen sus cosas, que informen a la comunidad (Fabián Bermúdez, *Suba al Aire*)

El proyecto base de *Suba al Aire* son los talleres que realizan sobre radio y video; en ellos, enseñan a los jóvenes y a los niños a usar las herramientas necesarias para comunicar mediante estos dos medios, y a crear sus propios contenidos para compartirlos con los demás. Al conocer los procedimientos para manejar un medio y su lenguaje, estos jóvenes se los apropian y conforman sus comunidades, y a partir de ello crean cultura dentro de la localidad.

Lo que buscamos es que sea la misma comunidad siempre la que se apropie de los medios y no los expertos. Ya si la gente no sabe cómo se le habla a un micrófono o cómo se hace un guión o todo ese tipo de cosas, incluso también en el video, pues lo que hacemos aquí es enseñarles (Fabián Bermúdez, *Suba al Aire*)

Uno de los aportes fundamentales de este colectivo dentro de los jóvenes de la localidad de Suba es que al enseñarles a manejar una cámara, a producir un programa de radio, se les está dando la oportunidad de apropiarse del medio y de transmitir sus conceptos; de esta forma, los jóvenes le están enseñando al resto de la comunidad sus puntos de vista y dejan de ser esa masa de personas a las cuales muchas veces se cree que no les interesa nada, pero que en realidad tienen una preocupación grande por las diferentes situaciones dentro de la localidad, de la ciudad o, incluso, dentro del país.

Suba al Aire tiene ese componente aglutinador y, al dejar en claro cuál es su posición (medio comunitario), esta agrupando y seleccionando a aquellos jóvenes que sienten compromiso con la sociedad, que sienten que deben hacer algo por mejorar las condiciones de sus pares, que son las personas que habitan la localidad.

Podemos decir entonces que esta es la base de este colectivo, el pensamiento comunitario. *Suba al Aire* no solo aporta las herramientas y el medio para expresarse, sino que también inculca ese pensamiento orientado hacia la comunidad, hacia lo local y le aporta a los jóvenes el sentido de pertenencia, la preocupación no sólo por uno mismo sino por el bienestar de quienes nos rodean.

Otro de los aspectos que hay que resaltar del colectivo es su función de entretener. *Suba al Aire* se caracteriza por organizar diferentes eventos. Los jóvenes, ya sea con sus agrupaciones musicales o con sus proyectos comunicativos, se apropian de esos eventos y los utilizan como plataforma para lanzar sus productos. Estas actividades son realizadas en muchas de las zonas más deprimidas y a veces peligrosas de la localidad; al hacer esto, generan confianza entre los ciudadanos, ya que estos espacios terminan siendo de tranquilidad, seguridad y entretenimiento, y generan unidad en la sociedad. Todo esto nace del sentido comunitario del colectivo: "Hemos hecho el taller de videoproyecciones en diferentes partes de la localidad mostrando los videos que resultaron de ese taller; y a la gente le gusta, porque de lo que habla toca a la gente (Fabián Bermúdez, *Suba al Aire*)

Suba al Aire está orientado hacia la sociedad, sus lineamiento buscan dar la palabra a quienes no son escuchados, para que se vuelvan visibles ante la sociedad: "Dentro de la comunicación, lo que se hace es democratizar. Democratizar la comunicación en Suba" (Fabián Bermúdez, *Suba al Aire*).

3.7 Recogiendo los pasos y proyectándose al futuro

A continuación se presenta una charla con Fabián Bermúdez, quién hace parte del equipo de *Suba Al Aire* desde hace cerca de diez años. Él nos cuenta cómo funciona el colectivo, cuáles son las motivaciones que los impulsan, cómo ven ellos mismos su trabajo con la comunidad.

¿Qué se quiere comunicar frente a la sociedad, la familia, la política, etc. con los contenidos que se hacen en *Suba al Aire*?

Evitar la repetición de la repetidora. En sí lo que quiera decir la comunidad. Es decir, si aquí hay un grupo de jóvenes que se quieran apropiarse del espacio, se les brinda. Lo único que no aceptamos, o pues que no se ha aceptado nunca en Suba al Aire, son corrientes políticas o religiosas; políticas más que todo politiqueras, como partidistas, nunca se han aceptado. Queremos que sean los pelados los que digan. Digamos aquí hay una red, por ejemplo, y pues que sean los pelados los que se apropien de esa emisora, que pongan su música, que hablen sus cosas, bueno que informen a la comunidad. Por ejemplo: “Mañana vamos a ir a hacer un grafiti en la tal dirección con tal y pues esperamos que nos acompañen”.

Lo que buscamos es que sea la misma comunidad siempre la que se apropie de los medios y no los expertos. Si la gente no sabe cómo se le habla a un micrófono o cómo se hace un guión o todo ese tipo de cosas, incluso también en el video, pues lo que hacemos aquí es enseñarles y esos son los apoyos que nosotros tenemos por parte de la Alcaldía Local: apoyos financieros, apoyos económicos para realizar esos proyectos. De ahí es de dónde ha nacido el proyecto de comunicación en radio y en fotografía, que busca que la gente del común sepa utilizar estas herramientas de comunicación para transmitir sus programas.

Qué tanto ha cambiado *Suba al Aire*

Han pasado muchas cosas. Han sido una serie de subidas y bajadas. Hemos tenido años buenos, años difíciles. Se ha podido trabajar con muchas organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional. Por ese lado, hemos ganado reconocimiento ya con organizaciones como Unicef y FAO. En este momento, estamos trabajando con una fundación de Holanda que se llama One Child. En cuanto a gestión, eso se ha ampliado. La producción de eventos, cuando yo llegué, estaba todavía en su etapa de nacimiento y en este momento somos una de las organizaciones aquí en Suba que sabe hacer eventos. El área de video también ha crecido mucho. Se han adquirido algunos equipos de edición, de

grabación, microfonería. La iluminación todavía falta, luces y cosas así nos faltan, pero digamos que ya tenemos como los equipos para salir a grabar y hacer un video institucional, un documental, lo que sea. Y también nosotros mismos nos hemos dado la tarea en lo de gestión. Eso es que salgan propuestas, convocatorias, también apuntarle y presentar propuestas, ya sea a una Secretaría Distrital de Cultura o al Ministerio de Cultura, también con esto de los apoyos a la creación artística. En eso nos hemos empezado a mover muchísimo dentro de la organización, dentro de Suba al Aire.

¿Cuál es la propuesta organizativa del proyecto?

En cuanto a organización hay un representante legal, que lo nombra la junta directiva y esa junta directiva somos nosotros mismos. El representante legal es el que se encarga de firmar contratos, de participar en convocatorias y todo ese tipo de cosas; pero ese representante legal no actúa solo. Entonces está un área de video, un área de radio y un área de producción de eventos. En el área de radio está Diego, manejando todo lo que es el estudio y todo ese tipo de cosas con Jimmy, con Ángela, Victoria y Patricia, y ellos son como los que se encargan del área de audio –de radio no, porque radio sería transmitir, y nosotros no estamos transmitiendo todavía–. Y en el área de video estamos con otro compañero que se llama Miguel Chiape; los dos movemos la parte audiovisual y somos los encargados de participar en convocatorias de las que acabo de mencionar.

Por ejemplo, (con) la Secretaría de Cultura ahorita presentamos una propuesta para apoyos concertados y localidades culturalmente activas, que es una convocatoria que sale todos los años. Estamos esperando –construyendo más bien– la propuesta para la Fundación Gilberto Alzate que también sacó unas convocatorias y para el Ministerio de Cultura. Estamos presentando propuestas, todavía no estamos produciendo de a mucho, pero hay cositas pequeñas que están ahí.

Y en el área de producción de eventos, pues ahí si ya como que todos tenemos algo que ver. Digamos Diego sabe de producción de eventos, Jimmy también sabe mucho, yo sé

un poquito y entonces entre todos nos apoyamos y nos respaldamos. La prueba de eso es que también en el área de video no somos muy duchos en el audio, y un audiovisual es precisamente sonido e imagen, y en el lado de lo sonoro pues Diego nos colabora en la postproducción del audio. Ahí nos complementamos y somos un equipo, al final. Entonces la organización no es una vaina jerárquica o una cosa así donde hay un diagrama de flujo, es como una cuestión circular. Es trabajo en equipo y pues aquí según lo que salga vamos “camellando”, vamos trabajando.

¿Cómo se divulgan los proyectos que tienen?

La difusión la hacemos más que todo a través de Internet. También se utilizan medios impresos, (como) afiches y cosas así. También depende del proyecto; por ejemplo, hace poco salió lo que estamos trabajando con One Child; es un proyecto que se llama Jóvenes En Cinta –que hace parte de que la comunidad se apropia de los medios– y se invita a un grupo de jóvenes para que maneje el video; y esa convocatoria la hicimos a través de Internet, de Facebook, correo electrónico y llamadas telefónicas con una base de datos que tenemos. Pero digamos que otros medios de comunicación, como medios masivos, no.

¿Cómo atraer a jóvenes que no conozcan a Suba al Aire?

Ese es el problema. Todavía no hemos diseñado una estrategia porque todos los años, ya sea (con) Suba al Aire o también con las Casas de la Cultura, hay proyectos y gente que no se entera que estamos trabajando en eso y menos se entera de que esto es gratis, que obviamente es gratis pues porque lo paga otra gente. Entonces el dilema es que no tenemos eso.

Hemos pensado mucho en Transmilenio porque es local, pero ahorita yo pienso que se mejora la situación con lo de la emisora comunitaria; la emisora que hasta el momento el Ministerio (de Comunicación) nos ha aceptado a nosotros y ya tenemos tiempo de

empezar a hacer los papeles para que a más tardar dentro de tres meses estemos transmitiendo. Entonces la emisora sería una herramienta buenísima para la difusión de todos los proyectos, no solamente los de nosotros sino los de otras organizaciones también amigas, para que la gente sepa.

Porque el resto de la gente lo que hace es ver los canales tradicionales, entre esos pues Caracol y RCN; y pautar ahí queda complicado porque con lo que se pauta ahí, con lo que pagas 30 segundos, tranquilamente puedes hacer un taller. Las dimensiones cambian totalmente, la perspectiva de las proporciones cambia y entonces no valdría la pena. Nos toca así, de a poquitos, con afiches, con Internet, Facebook, cosas así. Es una herramienta que funciona.

¿Cómo los recibe la comunidad?

Nosotros realizamos hace algunos años un trabajo en el barrio Miraflores; allá la gente nos conoce. De hecho, estuvimos haciendo una videoproyección; se llaman Videoproyecciones al Aire. Y, (hace tiempo), todos los viernes, cada 15 días, íbamos y proyectábamos una película allá en el barrio. Ese ejercicio se desarrolló durante bastante tiempo: la Junta de Acción Comunal iba y daba el canelazo y nosotros llevábamos los equipos, el sonido y el video para proyectar la película. Era un trabajo conjunto, no solamente es decir "toma", sino "toma y dame". Hace 15 días que volvimos allá, la comunidad nos recibió, nos conocían y nos decían "qué bien", "qué bacano que vuelvan", "tienen que seguir haciendo lo de las videoproyecciones", porque igual es un recuerdo muy bonito que tienen ellos y también nosotros.

Es un trabajo interesante. Y más que ellos recibirnos, pues nosotros recibimos a la comunidad, creo yo, porque ellos son los que vienen aquí a los talleres. Yauando llegamos a los espacios, por allá a las calles de la localidad digamos a hacer un evento la cosa cambia. Todavía estamos en esa lucha por hacernos conocer, posicionarnos y pues a la comunidad le gusta lo que hacemos.

Hemos hecho el taller de videoproyecciones en diferentes partes de la localidad mostrando los videos que resultaron de ese taller y a la gente le gusta. Le gusta porque lo que habla toca a la gente. Por ejemplo, uno de los videos habla sobre la objeción de conciencia; es sobre cómo un joven puede decir sencillamente "no a la guerra y yo no quiero hacer parte de eso" y tiene todo su derecho, y lo puede hacer. Una de las madres que estaba ahí en la videoproyección dice que "a mí me interesa mucho este tema porque yo tengo un hijo". Ese tipo de cosas como que generan acercamiento con la comunidad y un recibimiento cálido.

El mayor acercamiento que hemos tenido de Suba al Aire con la comunidad es a partir de los eventos. Pero eso va cambiando también, varía la cantidad de gente que llega, algunas veces llega gente, a veces no llega, a veces llega harta gente (o) poquita. Pero de resto, los trabajos los hacemos acá, aquí la gente viene a sus talleres.

¿Cómo es la confianza de la comunidad hacia Suba al Aire

Hay un reconocimiento, también es de la Casa de la Cultura. Llegan y piensan que en este espacio todavía están en la Casa de la Cultura, pero aquí, simbólicamente, no es la Casa de la Cultura, esto es Suba al Aire. Y esos trabajos que se han hecho muchas veces se confunden con los de la Casa de la Cultura.

Suba al Aire tiene su bagaje a nivel institucional y a nivel de organizaciones juveniles. Ahí nos conocen y hemos trabajado. Pero la comunidad en sí, todavía no mucho. Sí han participado en los talleres, pero en una localidad (en la) que hay un millón de habitantes, es una población pequeña.

¿Cuál es la posición frente a los medios de comunicación tradicionales'

Pensamos que tienen un jefe y ese jefe tiene intereses políticos, económicos... bueno, intereses. Por lo tanto, no se dice toda la verdad, nunca se dice toda la verdad. Se maneja

la información y más que medios de comunicación son medios de información, no hay una retroalimentación.

Lo de los falsos positivos no es cosa que suceda hasta ahora; viene sucediendo en Colombia desde hace muchísimo tiempo y ahorita, por azares del destino, le empiezan a poner atención. Eso es muy extraño. No hay confianza hacia esas personas, pero obviamente uno los ve. Todas las noches, todos los días yo los veo como para saber qué está pasando. Pero definitivamente no se cuenta todo: es una especie de dopaje a la población, a los colombianos.

¿Cómo se ve la participación de jóvenes en tales medios?

No es muy libre, es condicionada. No sé hasta qué punto desde el aspecto físico sea condicionado, pero sí sé que es condicionado desde las propuestas que ellos tengan. No es tanta la libertad, a menos que eso vaya dentro de los intereses que tiene el canal. Por qué no hacer un reportaje del por qué privatizaron las fuentes de agua aquí dentro de la sabana de Bogotá –lo que es Manantial que lo compró Coca-Cola– ahí hay fuentes de agua pues que son privatizadas. ¿Por qué Coca-Cola tenía que comprar eso, si eso tiene que ser de la comunidad? Si yo llego como joven a decir eso: “por qué no hacemos un reportaje en contra de esa situación”, seguramente no me van a apoyar y me van a decir “a usted qué le pasa” y con el paso del tiempo me van a ir echando y cerrándome las puertas. En ese sentido, no cuentan toda la verdad, prefieren nombrar un referendo de este señor Uribe y no el referendo por el agua, por ejemplo, que pedía que el agua fuera un bien público y no un bien privado. Eso va dentro de esos intereses políticos y económicos que ellos tienen y que nos hacen mucho daño a nosotros. Le terminan haciendo mucho daño a más de la mitad de los colombianos que no tienen todos los días un salario fijo, unas comodidades como las tiene el 30% del país que sí es rico. Yo soy de los que piensa que el hombre solamente es pobre de espíritu, entonces no quisiera llamarlos ricos, sino que hay personas que tienen comodidades.

¿Por qué son un medio comunitario?

Es comunitario porque busca que las comunidades se apropien de los medios de comunicación.

¿Cuál es el modelo de sociedad que imaginan?

Una sociedad –así sea cliché y todo eso– justa. Donde no haya hambre, problemas con la salud, donde la gente tenga una casa digna, estudie, tenga derecho a estudiar. Que no hayan peladitos por ahí en la calle teniendo que trabajar, subiéndose a los buses o sin bañarse por ocho días con posibilidades de enfermedades. El simple hecho de que huelan mal, eso no es una sociedad justa, y a eso es a lo que le apuntamos. Obviamente, no tenemos las soluciones; todavía no las tenemos como “esto es lo que tenemos que hacer y tenemos que poner a este man como presidente”; pero sí es un trabajo que creemos que estamos haciendo bien. De poquito en poquito, porque sabemos que de pronto uno no viva para ver esa sociedad justa. A no ser que pase algo en el 2012 ...

¿Qué papel cumple Suba Al Aire dentro de la comunicación?

Lo que hace es democratizar. Democratizar la comunicación en Suba.

¿Qué proponen a la juventud en términos culturales y políticos?

Son opciones de vida. Aquí los pelados pueden salir aprendiendo a manejar una consola, aprendiendo a manejar una cámara o un programa de edición y, así mismo, sabiendo decir las cosas a través de esos medios. Eso es lo que ofrecemos cultural y políticamente, porque a partir de esos medios ellos pueden transformar, mejorar y construir, sobretodo en sus vidas. Ese es como el aporte político y cultural que tiene Suba al Aire hacia los pelados.

¿Qué perspectivas hay frente al futuro de *Suba Al Aire*?

Queremos posicionar la emisora, queremos que la gente que escucha las otras emisoras también conozca Suba al Aire y sepa que aquí hay un espacio. No pretendemos que nos escuchen todos los días, pero sí que reconozcan el espacio en donde pueden comunicar y decir las cosas. Tiene que ser una herramienta muy importante de desarrollo de la localidad. La emisora tiene que servir para el desarrollo de sus gentes. Me imagino así como el “bachillerato por radio” o “universidad a distancia”, cosas que van a construir la localidad. Suba al Aire, la emisora, también tiene que ayudar a construir desde nuestros universos, desde nuestras posibilidades, llegar a construir esa localidad y (a) que avance. Cuando hablo de localidad se me vienen a la cabeza los edificios y las calles; pero cuando quiero hablar de localidad, en realidad hablo es de la gente que habita la localidad.

¿Qué necesitan los jóvenes para ingresar a *Suba al Aire*?

Necesitan tener como ganas de trabajar, de conocer, de conocer los medios, principalmente, la radio y el video. Si por añadidura tienen enfoques políticos, sociales y ese tipo de cosas, pues bacano también. Pero no necesariamente tienen que tenerlos, porque sabemos que un pelado ve mucha televisión y pues entonces vienen con otro tipo de ideas. No esperamos que vengan así como “vamos a luchar por lo social” o como “vamos a construir un parque entre todos”, pero sí que quieran aprender a manejar una cámara, a hacer un programa de radio. Después de que ya están aquí adentro, pues empiezan a hablar de otro tipo de cosas. Entonces que tengan las ganas principalmente y el juicio para venir aquí a los talleres.

Los pelados se acercan aquí a Suba al Aire por los talleres. No a trabajar, que presenten su hoja de vida o cosas así. Pero es a través de los talleres que vamos conociendo a los pelados y pues que también vemos la posibilidad de que trabajen con nosotros. Ahora, no siempre y no necesariamente decidimos nosotros que trabaje con nosotros o no, sino que el mismo pelado se va ganando ese espacio y ese respeto dentro de la organización.

¿Cómo son las conexiones con proyectos similares del país?

Conocemos una experiencia en Barranquilla que se llama Bocaribe; ellos también ganaron allá la licitación. También hay amigos en Pasto que no trabajan con los medios de comunicación pero sí trabajan con niños en situación de discapacidad y desarrollando sus capacidades a través del arte; se llama Lunaparte. Y creo que hay otros sitios, como en Chía y en Chocontá, con diferentes emisoras a nivel nacional con las que también se ha trabajado.

¿Y con medios de Bogotá?

Nosotros hacemos parte de la Mesa de Medios de Comunicación Cultural Comunitaria –no sé si ese sea el nombre–, a nivel distrital. Patricia es la que maneja ese tipo de cosas. Y tenemos amigos que trabajan aquí en una emisora que se llama Vilfontaná y otros que trabajan al otro lado del cerro que se llaman Asoamigos, que es un canal de televisión comunitario. Y a nivel de organizaciones juveniles aquí en la localidad conocemos otras. Nosotros pertenecemos a una red de organizaciones juveniles que se llama Z11 y ahí está una que se llama La Cometa, está La Red de Hip Hop, Guerreros de Guerreros, varias organizaciones que trabajan. Y más allá de eso en este momento estamos trabajando con un convenio que se está haciendo con Secretaría de Integración Social y una oficina de Naciones Unidas que se llama UPA.

La entrevista fue, según comentó el entrevistado, un momento muy oportuno para recordar el porqué de todo el funcionamiento de *Suba al Aire*. Fue la ocasión para hacer un alto y volver atrás, a la realidad que los impulsó a comenzar con el proyecto. El hablar de las funciones y motores de *Suba al Aire* ratificó su intención de prestar un servicio a su comunidad.

CONCLUSIONES

Detenerse a observar y a analizar las propuestas comunicativas que nacen de las “personas del común” en la actualidad constituye un trabajo importante, porque nos permite saber qué es lo que están buscando, qué satisfacciones, ideas y objetivos tienen, y cómo, a través de los medios de comunicación, se abren espacios en los que los mismos sujetos intentan construir su visión de una mejor sociedad para lograr cambios.

Centrarse en la participación de los jóvenes como productores de mensajes y de apuestas comunicativas sugiere la existencia de nuevos espacios que les permitan la participación política, y hacerse sujetos sociales y culturales por fuera de los tradicionales. Un joven ya no tiene que esperar a tener 18 años para poder votar o participar en los puestos políticos y sentir que tienen una influencia en la construcción de la actualidad de su país o su localidad; en los medios de comunicación han encontrado la opción para ser actores de la vida pública de sus entornos, y para romper con los moldes y estereotipos con los que generalmente se los asocia (por ejemplo, la rebeldía improductiva, la irracionalidad, la drogadicción, las pandillas, etcétera).

Entonces hay que preguntarse cuáles son los componentes de sus proyectos, qué tipo de mensajes quieren dar, cómo se organizan, a qué tipo de sociedad le apuestan y cómo ven el actuar de los medios de comunicación imperantes en nuestro país para entender cuál es el cambio que quieren y como intentan conseguirlo.

El desarrollo integral, entendido por fuera de la concepción instrumental económica, es el punto de partida para entender la propuesta que hacen estas experiencias como herramientas para mejorar la vida de los pobladores de las zonas en las que se ubican. Por ende, los casos estudiados en el trabajo encajan como apuestas por el desarrollo de las

comunidades, en tanto el desarrollo se entiende como la ampliación de las libertades y las oportunidades para el hombre, para lograr que sea él mismo actor y gestor de su propio cambio.

La comunicación está –en este marco y bajo la teoría expuesta por Amartya Sen– directamente ligada con el desarrollo de los pueblos y del hombre, en tanto es uno de los motores de la libertad, así como su adecuada ejecución significa, en sí misma, el ejercer unas libertades específicas: la de expresión, de información y de participación. Entonces, la comunicación aporta a la construcción de una mejor calidad de vida al permitir la participación de la sociedad y el diálogo de sus integrantes, que se hacen visibles y sujetos activos cuando tienen la opción de hacer parte de las dinámicas de cambio y de construcción de la realidad.

Pensar el problema del desarrollo desde la comunicación, específicamente desde la persona que hace uso de la comunicación, permite ampliar los procesos de progreso y de desarrollo mismo a campos que son comúnmente olvidados cuando se limita el desarrollo a lo económico y se lo opone a lo social. Por lo tanto, se propone un desarrollo humano en el cual los anteriores aspectos son nada más algunos de los que lo conforman y en el que, además, se cambian nociones básicas, como la pobreza y la riqueza, para entenderlas desde una base que abarca todos los niveles de la vida del hombre. En esa medida, la pobreza se representa en la privación de las capacidades básicas, mientras los fines de la riqueza ya no son el capital por el capital sino el mejorar la calidad de vida de las personas, de lo cual hace parte importante el poder ser sujetos al tener acceso a más capacidades y posibilidades. La comunicación se convierte una herramienta importante con respecto a eso.

El concepto de lo alternativo hace alusión a propuestas comunicativas nuevas que difieran de lo llamado hegemónico, de aquellas formas de hacer y de comunicar que se han convertido en “naturales” en el mundo de hoy, también llamadas dominantes, no porque tengan el poder y la capacidad de dominar a las “audiencias” sino porque son las que predominan. Ahora, para poder explicar lo alternativo se debe partir de que es lo “normal”, lo no alternativo, que se traduce en la utilización del modelo clásico de comunicación, en el que las posiciones de emisor y receptor son estáticas e inamovibles, mientras toda la

atención se centra en los medios y en el mensaje, ya que a través de ellos es que se logra la optimización de la venta de los productos comunicativos.

Tal dinámica corresponde a la establecida por la sociedad de consumo que, para mejorar sus ventas, se centra en grandes grupos de personas y para este propósito utiliza los medios de comunicación de masas. El modelo de comunicación imperante, representado en la comunicación de masas, es el comercial, ya que el fin de los mensajes y del proceso mismo de comunicación es la venta de productos, bien sea simbólicos, culturales, ideológicos o de mercado, por lo que las empresas dueñas de los medios son en realidad empresas que buscan enriquecerse y cuya situación se acentúa al tener en cuenta los intereses políticos que también recubren el quehacer de los medios, o como en el caso colombiano, en el que los medios se encuentran en las mismas manos que poseen el monopolio de otras industrias varias.

Desde esa realidad, la comunicación alternativa se construye como una propuesta que cambia el esquema comunicativo, al romper la diferencia sustancial existente entre el emisor y el receptor para crear procesos en donde los papeles están cambiando constantemente y los mensajes pueden ser emitidos por cualquiera de los sujetos participantes; también, se encarga de dar prioridad a los individuos comunicantes, y la comunicación se basa en sus realidades y sus necesidades. En ese orden de ideas, la intención comunicativa ya no se enmarca en el mercado sino en la satisfacción de las necesidades y de los intereses de las personas que se involucran en la comunicación a través del diálogo, ya no de la comunicación unidireccional.

Situación similar es la que ocurre con la comunicación popular, ya que esta se construye como una alternativa a las estéticas planteadas por los círculos de la cultura culta, para entrar a configurar nuevas formas de ver y de hacer que nacen de las intenciones del pueblo para resistirse así como para reivindicar sus posiciones, sus gustos y desde ahí conformar sus propias dinámicas. Las culturas populares no necesariamente tienen que ser opuestas o tener en su esencia la lucha frontal contra la cultura hegemónica –aunque estas también aplican-, ya que todas aquellas que se construyan por fuera de los dictámenes dominantes pueden ser entendidas como populares.

Entonces, la comunicación popular vendría a entenderse como aquella que es apropiada por los individuos de una población, grupo o comunidad, ya que está basada en sus visiones, sus intereses, sus símbolos y sus estéticas, y por lo tanto responde a sus expectativas y los visibiliza, los reafirma en sus identidades. No se trata de aquella comunicación que le llega al pueblo, entendido este como las grandes masas –lo opuesto al exclusivo y mínimo número de personas que hacen parte de la cultura élite-, ni tampoco lo tradicional que se resiste a nuevas tecnologías o a la modernización para regresar a la “pureza”.

Ahora, en el marco de la globalización, se ha dejado de lado la idea romántica de la comunidad para entender este término como algo ligado a lo local, a lo que nos es más inmediato, a la realidad que nos toca y, por ende, al grupo de personas que comparten esa realidad con nosotros. La comunicación comunitaria es, entonces, aquella que quiere entregarle el control de los medios a la comunidad, para que sean ellos quienes decidan qué enfoque y qué uso le dan. Se busca dar la opción de hacerse conocer a sectores que generalmente están ocultos, ya que su realidad no es la que pasa por los grandes medios de comunicación, por lo tanto los contenidos se centran en aquella información que les resulta más cercana y, por ende, también más útil.

La comunicación comunitaria busca abrir oportunidades en las que la comunidad se reúna alrededor de los temas e intereses que les son comunes y, a partir de ahí, se genere la recuperación del actuar público y político de los individuos y las poblaciones como agentes que exigen sus derechos y se organizan para alcanzar sus objetivos.

Los jóvenes son una parte importante de las comunidades. Es un grupo que ya no se constituye en términos biológicos sino a partir de unas actitudes, unas formas de ver la vida y unas identidades, tanto políticas como sociales y culturales. Ellos juegan efectivamente un papel en el acontecer diario en sus comunidades, ciudades, barrios, grupos o como se les quiera llamar y son las generaciones de hoy las que han tenido la oportunidad de crecer siendo mucho más mediáticos. ¿A partir de eso, cómo se construyen las identidades juveniles y qué papel cumplen los medios de comunicación en sus vidas?

Las dos experiencias estudiadas mezclan varios aspectos de los conceptos anteriormente desarrollados, unos en mayor medida que otros, pero se ajustan a ser iniciativas juveniles que surgen en contextos adversos y que presentan una propuesta para lograr constituirse como sujetos políticos y sociales que utilizan los medios para hacerse agentes de cambio.

En el caso de *Radio Miseria* nos encontramos frente a un caso de comunicación alternativa, principalmente. Aunque contiene aspectos importantes típicos de las otras formas de comunicación, la principal característica de este colectivo es presentarse como un proyecto diferente. En primer lugar, al no tener la oportunidad de tener acceso a los medios tradicionales como la radio, la televisión o un periódico, ellos han decidido hacer producciones sonoras que empezaron con una “revista sonora” llamada *Radio Miseria 1* que se regalaba en la localidad y que después se empezó a vender a dos mil pesos. Los contenidos eran de jóvenes que, al igual que ellos, sentían la necesidad de decir lo que pensaban mediante clips, saboteo de discursos, entrevistas, “comerciales” y de la misma música por medio de géneros como el punk o el rap, ya que aquí se podían encontrar líricas que contenían mensajes sociales.

Radio Miseria se conforma como un medio alternativo al utilizar espacios alternos como la reproducción de sus productos en conciertos o eventos y la utilización de un *blog* en el que va subiendo sus productos. También es alternativa la forma en la que se dan los mensajes, ya que son música, pequeños clips y notas que a la vez que buscaban entretener también buscaban difundir un mensaje y hacer un llamado a la contrainformación, como respuesta a la “publinformación” sesgada que se ve en los grandes medios masivos de comunicación. Es alternativa su organización que propone no tener una línea de pensamiento específica –siempre y cuando no sea de derecha o a favor del Estado, teniendo tintes de anarquismo sin llegar a ser tal cosa–, no se realizan consejos de edición o de redacción, simplemente se muestran como un medio abierto a quien quiera participar de él.

Esto último puede tener una inclinación de comunicación comunitaria, ya que se busca poner los medios en manos de la comunidad juvenil para que ellos hagan lo que quieran. Por eso también montaron el proyecto de *Radio Independencia*, que busca ser como un sello disquero que les permita a las bandas de la localidad grabar sus canciones y

hacerlos llegar al público, sin tener ánimo de lucro sino para ofrecer los espacios y las herramientas a aquellos que no las tienen. Sin embargo, ellos tienen mensajes políticos –no partidistas– y culturales que son contestatarios, que buscan difundir una información que no se da en los medios, pero que no es la información barrial o comunitaria que hable sólo de la realidad de la localidad o que se encarga de hacer anuncios “prácticos” o “parroquiales”, sino contenidos un poco más reflexivos.

El espacio que ofrece *Radio Miseria* ha permitido a los jóvenes reunirse en torno a unos intereses comunes de responder, resistirse y actuar independientemente de las subculturas a las que pertenecen. De manera que es un espacio abierto a punks, rastas, raperos, anarquistas, comunistas, etc., que han encontrado la convivencia a partir del respeto a las ideas de los otros al tiempo que rompen los estereotipos de que ciertas tribus urbanas no pueden coexistir en el mismo espacio con otras. Así mismo, han revertido el concepto de la rebeldía irracional por la rebeldía como una propuesta lógica, fundada en argumentos y en necesidades propias de realidades específicas que, además, no están conformes con lo que viven.

Este colectivo no ha buscado apoyo en la administración sino que ha buscado establecer una red con organizaciones afines y desde esa unidad planean hacer eco a los mensajes y a las posiciones que proponen: reivindicando la cultura popular y la situación que se vive en sus alrededores, haciendo ver como válidas sus estéticas y sus pensamientos, así como apropiándose de unas herramientas que responden a sus posibilidades y que les da el venir de la miseria y utilizar este pasado, esas condiciones, como una posibilidad desde la que también se puede proponer y participar.

Por otro lado, está el grupo de *Suba al Aire*; seguramente fueron un medio alternativo en sus inicios, sin embargo, con el pasar del tiempo, el ganar experiencia y el establecer un modo de operar se ha alejado de eso para identificarse más como un medio comunitario: que nace de la comunidad y funciona con y para ella.

La apuesta de este colectivo se identifica más con organizaciones formales y con proyectos institucionales que buscan que la comunidad se tome los medios para reclamar sus derechos y hacer valer sus opiniones. Es un medio que tiene un fuerte componente

educativo, ya que es esta su forma de promover el uso de los medios entre la población juvenil: el empoderar a los individuos mediante el conocimiento y el acceso a los medios para que ellos emitan sus propios mensajes y se conviertan en sujetos preocupados por lo público, lugar en donde realizan su tarea.

Suba al Aire esta en un momento importante en su historia, ya que se están preparando para enfrentar el reto de poder emitir una señal, como una radio comunitaria, con el auspicio del gobierno nacional. Este proceso será definitivo para la construcción de su visión y su misión, en tanto deberán enfrentarse a las presiones de la hegemonía, de la lucha de poder y a influencias de todo tipo. Ahí se sabrá si siguen fieles a su naturaleza comunitaria o se pierde en las mismas dinámicas de la comunicación comercial.

Entonces *Suba al Aire* es un medio comunitario que le apuesta a la educación como herramienta de superación; a la democratización de los medios como herramienta para la visibilización social de la comunidad; a la recuperación del espacio público y de los medios como los espacios de diálogo en donde se promueve la participación ciudadana; y a los jóvenes como actores políticos y culturales importantes, capaces de hacer la diferencia.

Por último, estas dos experiencias se han construido a partir de sus objetivos. Desde ahí han establecido unas acciones, unos contenidos y unos medios que son los que mejor se adaptan a la sociedad que quieren construir y a las subjetividades que intentan reivindicar. De manera que tienen características variadas que se van mezclando en su búsqueda de una identidad que corresponda a su ser juvenil y a su intención de cambio, para lo cual los medios de comunicación se han convertido en estratégicas herramientas de participación y libertad.

El análisis y la observación de estas experiencias representan un aporte al cambio de la comunicación, en tanto ejemplifican y muestran nuevas formas de comunicar que surgen de las mismas personas y que intentan hacer tanto de los medios como de los mensajes que pasan por ellos, e incluso del proceso comunicativo en sí, unas herramientas básicas en los procesos de apropiación de público, de reclamo de los derechos, de accionamiento del cambio y de la reivindicación o visibilización de realidades que suelen pasar desapercibidas e, incluso, subvaloradas.

Por otro lado, el trabajo significa, tanto para nosotras como para otros estudiantes de comunicación, un punto de reflexión hacia la comunicación como un fenómeno que va mucho más allá de los medios para encontrar su verdadero significado en las poblaciones y en la gente, en el diario vivir del hombre y de las comunidades, ya que es ahí en donde tiene sus mayores alcances y usos; es ahí en donde encuentra su gran razón de ser.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro Moreno, R. M. (1993), *Una comunicación para otro desarrollo para el diálogo entre el norte y el sur*, Lima, Calandria.

Beck, U. (1999), *Hijos de la libertad*, Rojas Bermúdez, M. (trad.), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Bernal Alarcón, H. (2005), *Acción Cultura Popular, ACPO, de la realidad a la utopía*, Bogotá, Javegraf.

Berrigan, F. J. (2009), “La comunicación comunitaria: Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo” [en línea], disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134355so.pdf>, recuperado: 18 de Junio de 2009.

Bogotá, Alcaldía Mayor. (2005), *Plan de desarrollo de la localidad de Suba, Bogotá 2005/2008. Acuerdo 004 del 3 septiembre de 2004*, Bogotá, Ladiprint Ltda.

Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollos, CIDER. (2003), *Proyecto Barrios del Mundo: historias Urbanas*. Documento fase piloto, julio-noviembre 2003, s.d.

Colombia, Veeduría Nacional y Universidad Nacional de Colombia - Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. (s. f.), *El control social de lo público: Un derecho y deber ciudadano. Diagnóstico de las localidades de Bogotá. Localidad de Kennedy*, Bogotá, Giro Editores.

Colombia, Veeduría Nacional y Universidad Nacional de Colombia - Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. (s. f.), *El control social de lo público: Un derecho y deber ciudadano. Diagnóstico de las localidades de Bogotá. Localidad de Suba*, Bogotá, Giro Editores.

Cortés, C. E. (2001), “La comunicación al ritmo del péndulo: Medio siglo en busca del desarrollo” [en línea], disponible en: http://www.trutruka.cl/_ensayos/pendulo.pdf, recuperado: 3 de febrero de 2009.

De Garay Sánchez, A. (1996, marzo-septiembre), “El Rock como conformador de identidades juveniles”, en *Revista Nómadas*, núm. 4, 1996, pp. 10-15.

Dueñas Guzmán, M. (2009), “Globalización y comunicación alternativa” [en línea], disponible en: <http://www.waccglobal.org/en/19981-communication-issues-in-the-caribbean/899-Globalizaci.html>, recuperado: 10 de mayo de 2009.

El’Gazi, J. (2006), “Radios ciudadanas. Relatos y construcción de democracia desde lo local” [en línea], disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=22381>, recuperado: 10 de mayo de 2009.

Endara, P. (1995), “Construir el referente político del pueblo”, en Fundación José Peralta (comp.), *Movimiento Popular y conducción*, Quito, s.e., pp. 95-104.

Escuela Audiovisual Infantil Belén de los Andaquíes [en línea], disponible en: <http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com/> recuperado: 20 de abril de 2009.

García Canclini, N. (2002), *Culturas populares en el capitalismo*, 6.^a ed., México D.F., Grijalbo.

---- (1983), *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?*, Bogotá, s. e.

Gumucio-Dagrón, A. (2009), “Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo” [en línea], disponible en: <http://www.communicationforsocialchange.org/publications-resources.php?id=115>, recuperado: 13 de febrero de 2009.

---- (2006), “Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social” [en línea], disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>, recuperado: 13 de febrero de 2009.

---- (2004), “El Cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social” [en línea], disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf, recuperado: 13 de febrero de 2009.

Heller, A. (1994), “Los movimientos culturales como vehículo de cambio”, en Viviescas, F. y Giraldo Isaza, F. (comps.) *Colombia, el despertar a la modernidad*, 2.^a ed., Bogotá, Gente Nueva, pp. 123-137.

Kaplún, G. (1985), *El comunicador popular*, Quito, Ciespal.

López Vigil, J. I. (2009), “Sociedad civil y democratización de los medios en América Latina” [en línea], disponible en:

http://74.125.113.132/search?q=cache:00tJPqypD0AJ:amarcwiki.amarc.org/%3Fp%3DjAdelante,_democracia!+medios+comunitarios+es+de+poner+la+palabra+pública+en+función+de+una+vida+más+digna+para+nuestros+pueblos,+de+una+democracia+más+amplia+para+nuestras+naciones.&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=safari, recuperado: Junio 3 de 2009.

Margulis, M. y Urresti, M., (1998), “La construcción social de la condición de juventud”, en Giberti, E. (1998), *“Viviendo a toda”*, *Territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre, pp. 3-21.

Mata, M. C. (1988), *Radio Popular. Reflexiones a partir del seminario-taller sobre “Educación popular y radio masivo” realizado por ALER en Quito, junio 1987*, Quito, s. e.

McBride, S. et al. (1987), *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo*, México, Fondo de cultura económica.

Montenegro Martínez, L. (2004, enero-diciembre), “Culturas juveniles y “redes generalizadas”. Hacia una nueva perspectiva analítica sobre la contemporaneidad juvenil en Colombia”, en *Tabula Rasa*, núm. 2, 2004, pp. 111-143.

Muñoz González, G. (1996, marzo-septiembre), “La mutación como alma de la investigación”, en *Revista Nómadas*, núm. 4, 1996, pp. 16- 35.

Patrón, E.; Rodríguez, C. y Alarcón, J. M. (1978), *Análisis y propuesta para una programación educativa cultural en Radio Sutatenza*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Pereira, J. M.; Bonilla, J. I. y Benavides, J. E. (1998), “La comunicación en contextos de desarrollo: Balances y perspectivas”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XVII, núm. 32, pp. 119-138.

Pontificia Universidad Javeriana, Rectoría. (2008), *Proyectos sociales de rectoría*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Prado Pico, E. (1985), "La comunicación alternativa: Crisis y transformación. La experiencia europea", en Moragas, M. de E. (edit.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. IV, 3.ª ed., Barcelona, Gustavo Gili.
- Prieto Castillo, D. (18 de noviembre 2007), "Comunicación para el desarrollo: Entre los irrenunciables ideales y los juegos del poder" (conferencia), Seminario Comunicación y Desarrollo: Encuentros desde la diversidad, Mendoza (Argentina) .
- y Van de Pol, P. (2006), *e-learning, comunicación y educación. El diálogo continúa en el ciberespacio*, Hilversum (Países Bajos), RNTC.
- Reguillo, R. (2000), *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Colombia, Norma.
- Reyes Matta, F. (17-20 de marzo, 1981), "La comunicación alternativa como respuesta democrática" (conferencia), Grupo de comunicación CLACSO, Santa Marta.
- Rodríguez, C.; Obregón, R. y Vega, J. (2002), *Estrategias de comunicación para el cambio social*, Quito, Edición Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Saltos, N. (1995), "Movimiento social y conducción", en Fundación José Peralta (comp.), *Movimiento Popular y conducción*, Quito, s.e., pp. 133-144.
- Secretaría Distrital de Salud. (1998), *Diagnóstico local con participación social. Localidad Kennedy*, Bogotá, Secretaría Distrital de Salud.
- Secretaría Distrital de Salud. (1998), *Diagnóstico local con participación social. Localidad Suba*, Bogotá, Secretaría Distrital de Salud.

Sen, A. (2003), "Teorías del desarrollo a principio del siglo XXI" [en línea], disponible en:
http://personal.us.es/ezamora/Docencia_archivos/Teorias%20del%20dessorrollo%20siglo%20XX1-amartya%20sen.pdf, recuperado: febrero 9 de 2009.

---- (2001), *Desarrollo y Libertad*. Colombia, Planeta.

Stevenson, N. (1998), *Culturas mediáticas: teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires, Amorrortu.

Villegas Uribe, E. (1997), *Radio comunitaria, democratización de la comunicación y desarrollo*, Sao Paulo, UMESP.

ANEXOS

1. Conversatorio con los jóvenes de Suba al Aire

Este es el resultado de una conversación hecha con el grupo del Taller radio 4, de *Suba al Aire*, compuesto por jóvenes entre los 15 y los 21 años. Este es el grupo más avanzado, ya que están en la mitad del último curso y han realizado todo el proceso en esta institución.

Sus opiniones permiten ver otras visiones del colectivo y acercarse al impacto que una iniciativa como estas puede llegar a tener en la vida de un joven de la localidad de Suba.

¿Cómo llegan a Suba al Aire?

Angélica: *A mí siempre me han gustado los medios y vine buscando aprender. Mi hermana también comenzó a tomarlos (talleres). Ya llevo 4 años en la Casa de la Cultura y en Suba al Aire, y seguimos acá.*

Manuel: *Yo lo hice porque ahora estoy estudiando música y me interesó mucho la parte de consolas, pero le cogí gusto en el sentido que uno puede comunicar ideas y la radio le permite a uno ser muy creativo.*

Edgar: *Yo vine a expresar bien una idea, a ampliar mis conocimientos de la comunicación y a aprender cosas que me sirvan en el futuro.*

Ángel: *La idea principal de estar acá es que yo soy de izquierda. Escuchando las emisoras me parece una basura todo lo que hablan: lo mismo todos los días. Es una porquería, entonces yo me involucré en esto para hacer algo distinto, algo que le llegue a la gente.*

Carolina: *Yo llegué acá cuando salí del colegio y vine para experimentar, para ir entrando el tema.*

¿Cuáles han sido sus mayores aprendizajes?

Angélica: *Pues gracias a lo que yo he aprendido en Suba al Aire he podido comenzar a trabajar en cosas, en el colegio, porque tenemos una emisora en el colegio.*

Ángel: *Yo he aprendido más porque me he acercado a los consejos de juventud y estoy más pendiente de cómo uno en la localidad tiene derechos y cómo puede llegar a ellos. Y entender esas cosas, estar pendiente de los procesos sociales de la localidad. Tener un conocimiento técnico de instrumentos de consolas e instrumentos, verse uno como que puede promover actividades sociales de la localidad.*

Manuel: *A mí me ha servido para comunicar mis ideas pero con un enfoque social, que deje algo en los demás; también he aprendido a manejar equipos, ampliar mis conocimientos en la técnica.*

Edgar: *Me ha servido mucho. A mi me gusta la política, me ha servido para abrirme a la comunidad; antes era más reservado.*

Carolina: *Yo he aprendido a hablar en público, a quitarse el miedo de atorarse al frente de alguien. También he aprendido a manejar los equipos, y con esta emisora uno le puede dar mensajes más hacia la juventud, no como en las emisoras comerciales que solo hablan de sexo y política.*

¿Cuál es el mensaje que no se ve en otros medios, pero en *Suba al Aire* sí?

Carolina: *Pues digamos ahorita, los jóvenes están conscientes de que el dinero que hay con los impuestos y eso no es para nosotros, no es para nuestra educación, todo es para la guerra. En *Suba al Aire* todo es para los jóvenes.*

¿Qué es lo que los jóvenes quieren oír?

Ángel: *Los jóvenes en general... acá sabemos que todos están entre estrato 3, 2 y 1, ellos en verdad lo que les gusta, y no es porque ellos quieran si no que seguramente esto es por el consumo, es el consumir; lo que ellos quieren es lo que les venden los medios de comunicación, que es sexo, alcohol y moda también. Y digo que ellos no tienen la culpa, ellos de verdad no son brutos ni ignorantes, pero ellos no lo tienen claro; bueno,-no todos.*

Manuel: *Eso no depende de lo que uno realmente quiera escuchar sino de lo que están dando. Porque uno se pone a escuchar radio y pasa el dial y uno dice "sería bacano escuchar tal y tal cosa" pero en la mayoría de emisoras no está. Digamos, ciertas emisoras están al tanto del consumismo, que ya saben que hablan de ciertas cosas y van a tener cierto impacto sobre los jóvenes porque ellos van a escucharlo, pero deberían tener una capacidad de juzgar y decir: "¿Esto será lo que me conviene?".*

Pero si uno tiene una capacidad de hacer un programa y que alguien lo escuche, mejor. Tampoco es malo que se escuchen banalidades como el sexo y estas cosas, porque al fin y al cabo son parte de la vida de uno, es más el enfoque se le da a las cosas.

Entonces uno como productor puede producir algo interesante que tenga un efecto sobre la gente; el mensaje sería dar entender a la gente que no todo lo que le dan a uno es lo que realmente importa, “¿yo como veo eso?” para poder discernir si está bien o está mal o qué hago con eso que me están dando. Cuando uno entra a Internet o prende la radio le dan un resto de información, pero uno tiene que decidir si se le queda a uno o no.

Carolina: *De pronto es que a los jóvenes del país les falta conciencia, buscar la participación política y social.*

Manuel: *digamos que uno está con el parche de amigos y se habla de política: la gente se queda callada y hay un silencio mortal. Hay gente que no tiene la capacidad de apoyar o no apoyar lo que se está hablando. Yo a veces trato de tener una conversación intelectual, pero es complicado porque no todo el mundo le responde igual, no todo el mundo aguanta ese voltaje, no todos conocen de lo que se está hablando, hay tipos de información que no se conocen.*

¿Esa falta de interés y conciencia, es también por la falta de espacios?

Jenny: *esa sería una razón, pero también porque a los jóvenes no se les inculca el interés por ese tipo de cosas.*

Edgar: *Yo creo, que los espacios están, el problema es que hoy los jóvenes no buscan.*

Ángel: *Lo que pasa es que si usted vive en un contexto de pobreza y violencia, donde el papa le casca a la mamá, la educación no es buena. Acá se enseña a ser obrero, no a pensar; entonces qué se puede esperar del pelado cuando sea mayor.*

¿Cómo revertir esa situación?

Manuel: *Nosotros podemos poner un granito de arena, haciendo programas que digan algo. Pero la vuelta de Bogotá es que los medios de comunicación y el Internet están muy difundidos, y con la plata hacen maravillas: se ha visto en Radioactiva más de un millón de*

firmas para que la vieja esta se desnude en Soho. Entonces ya se ve la capacidad de movilización de los medios de comunicación.

¿Cuál es el papel que tienen los jóvenes en los medios de comunicación?

Ángel: *Hay espacios. Me gustaba Radiónica, donde había programas interesantes y no todo el mundo la había escuchado. Yo estaba en el colegio y escuchaba esos programas, donde hay crítica social y esas cosas. Pero lo que a uno le enseñan, o a veces uno no quiere, es untarse de esos temas. Más grande, uno piensa que puede aportar algo acá y quedarme callado sería tenaz. Los jóvenes son algo muy importante pero se les subestima desde la parte del medio de comunicación, les importa es que lo tengan a uno quietico y no ser capaz de alzar la mano.*

Diego Santamaría: *Eso tiene que ver con el tipo (de joven), porque el contexto que se refiere Ángel es eso: el pelado que está en el barrio bajo, en lo que llama la Administración los "cordones de miseria", tienen muy pocas oportunidades de acceder a los medios y lo que medianamente puede ver en la televisión y en la radio lo que hace es reafirmar estereotipos y los hace sentir más pobres porque no tiene Nike, porque no tienen Adidas. Esa presión y la presión del barrio, del parche y de los que han podido sobresalir porque tienen una moto y son sicarios, o del pelado que tiene una navajita y sale en las noches a robar que sí tiene los Nike y los Adidas, eso lo lleva a otras situaciones. El medio de comunicación se convierte en un mecanismo para reafirmar su pobreza y lo débil que es, y hasta de alguna manera reafirmar que debe consumir alguna sustancia o asumir ciertas actitudes.*

Hay otra instancia económica, lo que llaman la clase media acomodada, que tiene posibilidades de los medios. En algún momento me identifiqué con ese grupo que se tiene la posibilidad el medio, que es más accesible. Y siempre cuando dice que va a entrar a la radio se imagina como locutor, como algo "wow": el estudio de grabación, mucha plata, lo "fashion". Pero son chéveres estos escenarios porque nos dan la oportunidad de ver la radio de otra manera y de alguna forma, no sé si es coincidencia o hace parte del discurso

que tratan los compañeros –que es un discurso político–, uno ve los medios diferente, (por ejemplo) la radio social o la televisión comunitaria.

Y siente uno también que hay otro nivel, la gente que tiene más recursos económicos, que ve los medios como un lugar en donde trabajar, poder controlar un medio o montar una buena empresa con más posibilidad económica y mayor impacto. A esta clase media nos toca con el micrófono casero, hacer productos que comuniquen, que traten de cambiar la realidad de nuestros padres, de nuestros amigos y nuestro parche, no somos famosos, no llegamos muy lejos.

Manuel: *Las emisoras están enfocadas a todo lo bonito, entonces están Los 40 Principales, Radioactiva y la mayoría de roqueros oyen Radioactiva porque es la parte “fashion” la que se mueve, lo comercial. Son muy pocas las emisoras que tratan de hacer programas enfocados a jóvenes, y no tanto verlos sectorizados sino como en general, como el común.*

Ángel: *Nos quieren dividir, entonces si usted escucha reggaeton entonces se va para allá, si escucha (música) “emo” se va por allá y por eso no trascendemos, porque mientras nosotros estamos acá otros están allá, y no les importa lo que hacemos acá, las problemáticas de otros lados no nos importan.*

Diego Santamaría: *Yo tengo compañeros que se han ido a trabajar a Caracol y a RCN, y lastimosamente están poco tiempo y se van porque no se sienten identificados con el discurso. Acá hay otra forma de trabajar y abordar otras situaciones. Yo veo a estos jóvenes y no son mis alumnos, son mis compañeros de trabajo. No vemos las cosas como una jerarquía, pero cuando se entra a trabajar (en otros lugares) hay que estar en jerarquía: hay gente arriba y gente abajo. La estructura que se maneja acá es un proceso social y estamos cocinando una misma idea, llegar a un mismo punto y generar esta equidad. Se intenta construir del trabajo colectivo, crear juntos y es algo que no pasa en los medios masivos, que los jóvenes visibilizamos lo invisible, el señor del barrio, los niños del jardín, las mujeres madres comunitarias. Los jóvenes tratamos de mostrar una estética no tradicional, no burlona como en los demás medios, del joven irresponsable, irreverente, pero irreverente estúpido. Por ejemplo, en Los 40 se maneja un nivel de información muy*

interesante, pero se queda en lo “fashion”, en lo que hizo el artista, en lo comercial y los éxitos.

¿Qué se puede hacer en los medios para reivindicarse como jóvenes?

Diego Santamaría: *Nosotros sí estamos reivindicando al joven con los programas que estamos haciendo. La idea es visibilizar lo invisible: lo invisible son los que están allá en el cordón de miseria; nosotros con lo que estamos haciendo estamos visibilizando, porque acá hay mechudos, raperos, reggae, etc. y estamos acá para reivindicarlos. Puede ser muy mínimo, pero estamos haciendo algo.*

Manuel: *Yo opino que es muy importante lo de los medios, porque con ellos se llega a muchas masas. Como jóvenes tenemos la posibilidad de arriesgarnos, algo que ahora es difícil, pero se puede empezar y abrir otra concepción para más adelante, porque los jóvenes nos hemos metido en muchos estereotipos, muy pocos hemos llegado a evitar eso. Entonces sería bueno que, como jóvenes también, empezar a inculcarles y sensibilizarnos desde mucho antes. Yo me enfocaría más en los niños, que son los más inocentes y sería más fácil inculcarles que el pensamiento joven no es solo aquel que quiere ser rebelde; enseñarles sobre la sociedad, que no es necesario enfocarnos en el dinero sino más allá. Sensibilizando a los niños sobre lo invisible para hacerlo visible. Estamos sentados acá para ser una emisora no comercial –la comercial se dedica a generar dinero y vender imagen, estereotipo–; esta emisora es comunitaria con el fin de sensibilizar a la comunidad, para que, poco a poco, empecemos a ejercer los derechos que debemos ejercer y hacerlos respetar.*

¿Cuáles contenidos ayudarían para la reivindicación de la juventud?

Jenny: *Tienen que ser contenidos comunitarios. Especialmente para las personas en donde se violan los derechos, la gente de la calle, hacia el joven campesino. Todo empieza con un conflicto y los jóvenes somos los que pagamos esas consecuencias; por ejemplo, en Colombia es el conflicto armado y jóvenes campesinos se han venido a una ciudad en*

donde no saben qué hacer, porque lo único que saben es sembrar; aquellos jóvenes vienen a ser marginados por la sociedad y si tienen hambre, pues pónganse a vender; y ¿qué se puede vender más fácil? pues la marihuana, la cocaína y eso, ahí utilizan a los jóvenes que, inocentemente, se van metiendo en ese mundo; y el joven termina perjudicado, roba, embaraza chicas o mata. Yo creo que hay que enfocarse en los niños, pero en los adultos también, porque son los que educan a los niños.

Diego Santamaría: *Nuestros medios de comunicación no deben reafirmar estereotipos sino reafirmar las características culturales, sociales e históricas en un país que, como dice el famoso Pirry, no tiene memoria. Mantener circulando las situaciones y de ahí tratar de generar organización juvenil, intentar generar espacio de encuentro, intergeneracional, intercultural y multiviaje, en donde uno se pueda encontrar con el que consume, con el que no, con todos y lograr pilotear muchos roles. Mi papel como formador es eso, decirle al pelado: sabemos que tiene dificultades, pero en realidad ¿qué quiere en la vida?; proponer otras salidas; los problemas radican en la falta de oportunidades.*

Ángel: *La educación es un derecho y no un favor. Acá se nos inculcó que la educación es un favor. Vivir la vida con favores, que si tenemos el palacanzo severo bien; y los que no lo tenemos ¿qué? También nos hemos acostumbrado a otro tema, que es que los dueños del país son otros, los de arriba, y entonces no nos damos cuenta de que Colombia es de nosotros, no de los de arriba, de los Ardila Lule o de los Santo Domingo.*

2. Radio Miseria número 1

Esta es una copia de la revista sonora con la que empezó el colectivo. De ella hacen parte entrevistas, discursos saboteados, clips y música; desde ahí se construye toda la identidad de *Radio Miseria*.

