

La Radio como medio



La totalidad del texto ha sido tomado de Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas

Producción: Natalia Albanese, Emiliano Peña Chiappero, Paula Morales, Esteban Ways, Adriana Peresini, Martín Galmarino, Luciano Debanne y Gino Maffini.

Los medios de comunicación masiva son un importante espacio de formación de modos de pensar y sentir el mundo. A pesar de que nuestro público recibe la información que brindamos de diferentes maneras según sus historias, contextos, creencias y experiencias, los medios en gran medida terminamos indicándole al público - lectores, radioescuchas, televidentes- sobre qué temas pensar, y hasta qué pensar y opinar de esos temas.

Pero quizás ya sea momento de trazar la raya que nos divide de los medios comerciales, porque acá no es lo mismo estar amontonados que estar juntos...

Las noticias en los medios comerciales y en los medios populares, ciudadanos y públicos: yo con esos no me junto...

Los medios comerciales son empresas y su audiencia o lectores son el producto que le venden a los anunciantes. Sus programas, secciones, informaciones y programaciones son definidas para crear un producto que pueda ser comercializado publicitariamente: la audiencia.

Para ser más claros, y aunque suene raro, el producto que los medios comerciales venden no son sus informativos, programas de entretenimiento, campañas solidarias, publicidades, etcétera. El producto que venden es su audiencia, somos todos nosotros y nosotras que consumimos esos medios. Esa es la razón por la que es más caro publicitar en un programa al que lo ve más gente que un programa que tiene menos audiencia.

Los medios comerciales le venden a los anunciantes la posibilidad de que nosotros seamos sus clientes. Por eso los programas para chicos tienen publicidades de juguetes, porque el público que ve o escucha esos programas son potenciales clientes de las jugueterías.

Eso no sería muy relevante si sólo fuera una modalidad de negocio particular dentro de la economía capitalista: así como una fábrica vende bienes industrializados y un campesino sus productos, los medios venden audiencia. La cuestión es que los medios de comunicación no deberían ser una empresa "cualquiera", porque son la empresa a través de la cual podemos conocer el mundo en que vivimos, podemos comprender nuestra realidad, podemos hacer escuchar nuestros reclamos y problemas y podemos tratar de encontrarles soluciones. Son fundamentales para el bienestar material de una sociedad y para su vida democrática. Por ende, su programación y sus contenidos son cuestiones que nos incumben.

Por eso no se trata de desconocer las necesidades económicas de los medios de comunicación, pero sí de reconocer que cuando la lógica comercial del medio -es decir, la de vender la mayor audiencia o lectores posible a la mayor cantidad de anunciantes-, determina el contenido de sus programas y de sus páginas, los que corremos peligro somos nosotros.

Algo similar ocurre en relación a la información. Los medios comerciales no informan, sino que generan la "sensación de estar informado". En general, la competencia por la primicia y la información instantánea no permite reflexionar sobre las causas y consecuencias de los hechos. Para ellos, informar rápido e informar más es sinónimo de informar mejor. La cantidad de noticias difundida es considerada un valor en sí mismo.

Esa clase de periodismo sólo genera la sensación de estar "enterado" de lo que pasa. La información que trabajan los medios comerciales sólo muestra hechos aislados, que no son presentados como parte de procesos sociales, políticos y culturales más amplios.

¿Y cómo definimos esa calidad? Se define en función de nuestros objetivos como medio, pero especialmente del interés que el hecho tenga para nuestros oyentes. Es decir en función de sus necesidades sociales: desocupación, pobreza, acceso a la educación, a la salud, a los bienes culturales, a condiciones dignas de trabajo, etcétera.

Esas necesidades son derechos negados e injusticias producto de un sistema de poder que las genera y las mantiene.

Trabajar con ellas es parte de una lucha por alcanzar la felicidad de nuestra sociedad y de las próximas generaciones.

Frente a esto debemos tratar de abordar periódicamente esos temas aportando datos pertinentes que permitan comprender mejor cada situación y actuar para conquistar esos derechos.

En este marco no hay que confundirse, los medios comerciales no son pluralistas, sino que presentan como posiciones diferentes lo que en realidad son matices de una misma opinión. Por ejemplo, tratar la cuestión de la "inseguridad" existente en nuestra sociedad y proponer como opciones alternativas poner más policías y móviles en las calles o bajar la edad de imputabilidad para los menores, no es más que presentar dos expresiones de una misma opción, que es la de tratar de solucionar ese problema profundizando el accionar represivo del Estado.

Algunos dicen que la información no es más que una mercancía que se vende en un mercado, como si fuera un kilo de papas, una mesa o una pelota de fútbol.

En cambio, otros sostienen que la información que producen y transmiten los medios no es una mercancía, sino un "bien social".

La posibilidad de producir nuestras propias noticias es una herramienta de participación democrática fundamental para dar a conocer lo que pasa, desde el punto de vista de la ciudadanía y sus propios intereses.

Por eso también es importante que construyamos medios de comunicación propios y fortalezcamos aquellos espacios donde podemos expresar nuestras necesidades y reclamos.

Desde esta perspectiva, la información que dan a conocer los medios debe seleccionarse y producirse en función de su relevancia social. La información es un insumo fundamental para los habitantes de un país, pues les permite mejorar su calidad de vida, conocer los exponentes de su cultura, comprender la situación política y social por la que atraviesan y reunirse con otros ciudadanos para cambiar o mejorar las cosas con las que no están de acuerdo.

El criterio de selección de la información en este caso es el "valor social" de la información, no el económico. Tampoco se trata de resignarse a ser un medio pequeño, con algunos oyentes amigos y compañeros. Tenemos que aspirar a ser protagonistas en el campo de la comunicación masiva de nuestra comunidad para disputar los contenidos de la agenda mediática.

Allí se construyen en gran medida los modos de ver, sentir y vivir la realidad. Allí se construyen los apoyos, las participaciones y las certezas de que las realidades injustas deben y pueden transformarse. Para eso tenemos que asumir que el trabajo de los comunicadores y comunicadoras en radios ciudadanas, populares y públicas implica una apuesta a determinados procesos y requiere posicionarse en determinadas coyunturas. Debemos reconocernos como actores políticos, individual y colectivamente, como periodistas y como medio de comunicación.

Las radios populares, ciudadanas y públicas no somos solo difusores del trabajo de los compañeros y compañeras de otras organizaciones, realizamos una tarea activa en las transformaciones o conservaciones de los espacios y prácticas en las que intervenimos a través del periodismo y la comunicación.

Políticas de seducción

Seducir, no es engañar, ni es agradar a cualquier precio. No es violentar, no es violar, no es poseer a la fuerza. Seducir es presentarse bellamente a los otros, acercarse desde nuestras virtudes o potenciar nuestras posibilidades. Seducir es salirse de uno mismo desde uno mismo, confirmarse en el deseo de ser amado y amar.

Seducir es trabajar el deseo de unirnos, de ser uno entre más de uno, de compartir caminos.

Es vencer el estatismo, la quietud. Superar la simple espera de que nos lluevan amores: seducir es trabajar activamente para que esos amores se materialicen. Seducir es proponer con firmeza, con objetivos; pero atractivamente y con el corazón puesto en que la propuesta se concrete. Es la búsqueda de conexiones racionales, pero fundamentalmente sentimentales, físicas. Conectarse desde las tripas, llegar hasta la panza.

Tito Ballesteros López.
titoballesteros@gmail.com
www.titoballesteros.blogspot.com
Febrero de 2008