



## RED ESTATAL DE MEDIOS COMUNITARIOS (REMC)

**PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:** Tanto el país como la zona de actuación es el Estado español.

**FECHA DE COMIENZO:** En realidad, la REMC es tan sólo la punta de un iceberg que comenzó su andadura por la libertad de emisión y el derecho a la comunicación radiofónica a finales de los años setenta y principios de los ochenta. La primera emisora fue Ona Lliure, en 1979, que emitía en Barcelona. A partir de ahí, se multiplicaron por el Estado las radios comunitarias, libres, culturales y autogestionadas por los propios ciudadanos, sin ninguna vinculación a ninguna empresa de comunicación y ofreciendo información libre y sin cortapisas.

En diciembre del año 2003 se celebró en Leganés (Madrid) un encuentro con el Tercer Sector y la Comunicación Alternativa, y es en esta reunión donde se comenzó a plantear la necesidad de unir los esfuerzos y reunir a estas radios en un conglomerado mayor.

En septiembre del año 2005 se celebró lo que se considera el I Encuentro, denominado "Jornadas Internacionales de Redes Comunitarias" y donde nació definitivamente la REMC. Acudieron un total de 27 radios pertenecientes a todo el Estado español (incluida representación de las islas) más una representación de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid, que a su vez englobaba a un gran número de medios de comunicación alternativos.

En el II Encuentro (celebrado en Salamanca en abril de 2006) y el III Encuentro (celebrado en Toledo en noviembre de 2006), comienzan a integrarse en la red proyectos de comunicación hechos por los ciudadanos y que no eran necesariamente radios (prensa, televisiones e incluso personas provenientes del mundo académico y de la investigación).

En el IV Encuentro (celebrado en Bilbao en noviembre de 2007) ya se prepararon y se pusieron en común los documentos necesarios para que en el V Encuentro, previsto para junio de este año, la REMC se constituya formalmente con sus estatutos y demás.



**RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:** LA REMC es un punto de encuentro y espacio de coordinación para entidades sin ánimo de lucro que promueven radios libres, televisiones comunitarias, prensa independiente, proyectos online, proyectos de información y organizaciones sociales de todo el Estado español.

En la puesta en marcha de esta red han participado una treintena de proyectos y experiencias de Andalucía, Asturias, Galicia, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Murcia, Valencia, Cataluña, Euskadi, Madrid, Canarias y Baleares. Como primeras acciones ya se ha realizado diversas iniciativas conjuntas: intercambio de contenidos, realización colectiva de un noticiario radiofónico, así como la reivindicación de la figura y la labor que realizan estas iniciativas ciudadanas en el ámbito de la comunicación y la libre información.

Objetivos principales:

1. La promoción y defensa de los Derechos Humanos y de los principios democráticos, como los recogidos por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea y la Constitución del Estado español.
2. Destacar la libertad de expresión y el Derecho a la Comunicación como derechos fundamentales claves para el ejercicio y el desarrollo de otros derechos, la profundización de la democracia y el desarrollo de sociedades libres.
3. Fomentar la libertad de expresión, la difusión de ideas, opiniones e informaciones de todas las personas y colectivos a través de cualquier medio de difusión. Defender el derecho a crear medios de comunicación y difusión comunitarios (prensa, radio, TV, Internet, etc.) para el fomento del pluralismo y de la opinión pública libre.
4. La promoción, como un servicio público destinado al interés general, de este Tercer Sector de la Comunicación y la reivindicación de espacio público de comunicación para garantizar su existencia y desarrollo.
5. La promoción de una comunicación no sexista a través de la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad.
6. Desarrollar el papel de la comunicación y de los medios de difusión como espacios para la participación ciudadana en la vida pública, la reivindicación de derechos, la consecución de la igualdad de género, el compromiso con los sectores excluidos, el fomento de la diversidad cultural, la defensa de la cultura, el medio ambiente, la denuncia del racismo y la xenofobia.
7. La promoción y desarrollo de medios, servicios y redes de difusión libres, independientes y sin ánimo de lucro, destinados al acceso directo y la expresión popular en la sociedad de la información y la comunicación.



**ESTRATEGIA COMUNICATIVA:** Discurre en un doble sentido:

1. Democratización de la comunicación, dando voz a los que no la tienen, visibilizando las reivindicaciones de la ciudadanía y los movimientos sociales. Promover el acceso y la participación directa de la ciudadanía en la comunicación, desarrollando medios libres e independientes como foros públicos y abiertos de expresión popular.
2. Compartir y trabajar de forma cooperativa entre los distintos medios comunitarios, fomentando el uso y difusión de contenidos bajo licencias abiertas y de herramientas de software libre que proporcionen independencia y emancipación.

**METODOLOGÍA DE TRABAJO:** existe una serie de grupos de trabajo que van marcando líneas de actuación en diferentes ámbitos:

1. Grupo de legislación: ley audiovisual, planes técnicos, contactos para enmiendas, foro en la web, lista de correo, blog sobre legislación y reuniones de nivel político.
2. Grupo de difusión: festivales, preparación de encuentros y comunicados de prensa.
3. Grupo de recursos tecnológicos: puesta de herramientas para que la red sea posible, apoyo técnico, diseño y logotipos, blog sobre tecnología.
4. Grupo de proyectos en colaboración: noticiario a nivel estatal, página web, campañas de adhesión de otros miembros e intercambio de información entre medios de diferente tipo.
5. Grupo de mujeres: movilizar a las organizaciones de mujeres para que apoyen a la red y apoyar contenidos de género en la red.

**CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL:** Sí, se mantiene relación e intercambio de información con la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y, además, la REMC ha tenido a algún representante en los encuentros que dicha asociación ha realizado, siendo incluso uno de los integrantes españoles elegido presidente de la rama europea de AMARC.

**INCIDENCIA INTERNACIONAL Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN EN LA SOCIEDAD CIVIL:** La capacidad de movilización de la sociedad civil de los medios comunitarios es enorme. Son multitud los ciudadanos y ciudadanas que cada día realizan un programa de radio o escriben noticias en este tipo de medios, bien de manera individual, bien de forma colectiva (asociaciones, ONG, AMPA, estudiantes, jubilados, inmigrantes...). No hay ninguna distinción de raza, formación, sexo o edad.



La sociedad civil llega, de esta manera, a ser un actor más dentro de la sociedad de la información, con plena autonomía y reivindicando igualdad de condiciones respecto de los sectores público-institucional y privado-comercial. Los ciudadanos, en los medios comunitarios, no son relegados a ser meros espectadores y consumidores.

#### **APORTACIÓN A TRAVÉS DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DEL OBJETIVO DEL PREMIO / PUBLICACIÓN DE MONOGRAFÍAS SOBRE FUNDAMENTOS DEL PREMIO:**

- Medios alternativos: para que otra comunicación sea posible*. Revista Rescoldos, 2º semestre de 2003.
- El tercer sector audiovisual irrumpe en la agenda política española*. Revista Pueblos, marzo de 2006.
- Estado de la cuestión de los medios comunitarios en España. Community media in Spain. State of the arts*. Encuentro de medios comunitarios europeos, Bruselas, julio de 2006.
- Medios sin ánimo de lucro en la regulación del audiovisual. El caso de España: del vacío legal al espacio marginal*. Ponencia presentada en el I Congreso Nacional de Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura (organizado por ULEPICC). Sevilla, noviembre de 2006.
- Medios comunitarios en España. De las radios libres al Tercer Sector Audiovisual*. Recogido en el libro *Políticas de Comunicación en España y Latinoamérica*, Dykinson, 2008.

**CONTACTO:** (Mientras la REMC no disponga de sede oficial en los estatutos, la URCM se encarga de los contactos más importantes)

Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid  
Calle Magnolias, 35  
28029 Madrid

Teléfono: 91.314.91.19

email: [urcm@urcm.net](mailto:urcm@urcm.net) / [prensa@medioscomunitarios.net](mailto:prensa@medioscomunitarios.net)

#### **PÁGINA WEB:**

(Oficial) [www.medioscomunitarios.net](http://www.medioscomunitarios.net)

(Legislación) <http://legal.medioscomunitarios.net>

(Recursos tecnológicos) <http://tecnologia.medioscomunitarios.net>

(Intercambio de información/ programas/ proyectos) <http://audio.urcm.net>



## AGENCIA INFORMATIVA PÚLSAR

### NOMBRE DEL PROYECTO:

AGENCIA INFORMATIVA PÚLSAR

### PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

América Latina y Caribe

### FECHA DE COMIENZO:

1995

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

Desde 1995, **Púlsar** envía información via correo electrónico y a través de este sitio web a miles de receptores en todo el mundo, especialmente en América Latina y Caribe.

La redacción central y el equipo de trabajo varió a lo largo del desarrollo de esta experiencia, actualmente funciona con una coordinación en Buenos Aires y redacciones descentralizadas en diferentes puntos de América Latina.

Púlsar ha adoptado una estrategia de cinco pasos para cumplir sus objetivos:

- Ampliar y mejorar su oferta informativa. Incorporar archivos de audio, resúmenes semanales, informes especiales sobre temas particulares, etc.
- Brindar capacitación en el uso de las nuevas tecnologías. Hemos diseñado una serie de talleres para que los radialistas obtengan estos conocimientos. Igualmente, un programa de formación para formadores asegurará la multiplicación de estos talleres.
- Brindar asesoría y asistencia técnica a las emisoras. Púlsar se mantendrá al día sobre las novedades tecnológicas y las socializará con los usuarios. Los soportes técnicos estarán disponibles a distancia (por correo electrónico y fax), y a nivel nacional a través de los representantes de Púlsar en cada país. Una serie de publicaciones brindarán consejos y respuestas a las interrogantes más frecuentes de los usuarios.



- Estimular y apoyar el desarrollo de redes por áreas geográficas y temáticas. Estas redes facilitarán el intercambio de información y programación entre los sectores priorizados en el Seminario de Santiago: mujeres, indígenas, jóvenes y minorías.
- Estimular la reflexión sobre las implicaciones de las nuevas tecnologías para los comunicadores sociales y las radios comunitarias. Como un primer paso, Púlsar propone organizar un seminario internacional sobre la radio y las nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe.

#### ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

En primer lugar, se trata de una agencia que sirve especialmente a las radios. Los despachos son emitidos en lenguaje sencillo y directo, accesible al más amplio espectro de radioescuchas. Brinda, además, un servicio de clips de audio con las voces de los protagonistas de las noticias.

Pero aunque la mayoría de los usuarios de Pulsar son radios, la agencia sirve también a medios impresos, universidades, ONGs, empresas y particulares.

Otra particularidad de la Agencia Pulsar es el enfoque informativo. La lectura de la información es desde el punto de vista de la sociedad civil, desde una conciencia ciudadana, y desde la visión de los países latinoamericanos. Ofrece servicios especiales como Ciberbrujas, un boletín semanal que destaca la participación de la mujer latinoamericana, y Nuqanchik, tres microprogramas diarios en quechua. Nuqanchik es una coproducción con CEPES, una productora peruana.

Pulsar es una agencia que sirve a sus usuarios a través de Internet. Para recibir sus servicios, las radios sólo necesitan una computadora, una línea telefónica, y una cuenta en Internet. Los despachos de Pulsar se envían por correo electrónico. Los clips de audio y los microprogramas de Nuqanchik también se envían por Internet, en calidad digital, para luego ser recibidos con cualquier computadora multimedia y difundidos por la radio.



## METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Como cualquier agencia de noticias, Púlsar produce servicios informativos para otras organizaciones y/o individuos. Entonces, recoge, procesa y distribuye información; las dos primeras actividades corresponden a la operación periodística propiamente dicha. Desde sus inicios en 1996, el proceso de recolección y selección de la información estuvo determinado por la plataforma tecnológica para la distribución: el Internet; el cual influyó también de manera importante -a veces no necesariamente positiva- en la operación periodística propiamente dicha.

Púlsar ha trabajado tradicionalmente con 4 tipos de fuentes:

- Corresponsales en diferentes países (mayoritariamente en América Latina y el Caribe).
- Periódicos en Internet de casi todos los países de América y algunos europeos.
- Agencias de noticias con las que tiene convenios.
- Otros: redactores de la Agencia que investigan directamente, suscriptores que envían notas, comunicados de prensa, otros medios (televisión, radio e Internet)

A pesar del planteamiento diversificado, durante mucho tiempo el Internet fue la fuente por excelencia de la Agencia: los acontecimientos eran recolectados a partir de páginas web de periódicos y otros medios informativos; sólo hasta 1999, los corresponsales se posicionaron como fuente preponderante (mientras que en 1997 no alcanzaban el 17% del total, para finales de 1999 constituían un poco más del 62% de las fuentes utilizadas por Púlsar).



Así, en una primera fase, el medio -el Internet con su información "fácil"- determinó no sólo la manera cómo se distribuía la información, sino prácticamente toda la operación periodística y, con ella, la calidad y opción política de los contenidos.

Se comprometió la calidad en vista de que, en tanto agencia de noticias, Púlsar ofrecía un producto "trasnochado": noticias que llegaban a los suscriptores prácticamente 48 horas después de ocurrido el acontecimiento (el tiempo de producción del medio que publicaba en Internet, sumado al tiempo de selección y edición realizado por Púlsar); sin calcular, por supuesto, el tiempo real en que llegaba a los usuarios finales (cuando se trataba de medios de información -comunitarios o no- suscriptores del servicio que retransmitían la información).

Se comprometió la opción política de la agencia en la medida en que se reducían las voces. Las radios comunitarias suscriptoras y usuarias de Púlsar se enfrentaron, en muchos casos sin darse cuenta, a una contradicción: abrir sus micrófonos para repetir los mismos esquemas y contenidos de los medios masivos y centralizados. Sintonizados en otro canal, terminamos reproduciendo los mismos contenidos -los "acontecimientos" de una minoría masivamente reproducidos-... cuando pudimos haber seguido comprando el periódico de la esquina para leerlo en el noticiero del mediodía!?

Afortunadamente, ésta es una historia con "final feliz" (en realidad, el final del primer capítulo). Nos dimos cuenta a tiempo de la contradicción y nos sintonizamos de otra manera: hoy en día, la gran mayoría de las noticias de



Púlsar son recolectadas y producidas por el equipo de corresponsales que, en la medida en que hacen parte de una radio y/o un grupo de producción comunitario, garantizan que se escuchen más voces, que la perspectiva de la sociedad civil sea central.

## CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL:

### SÍ Y ARGUMENTO

### NO

La redacción central y el equipo de trabajo varió a lo largo del desarrollo de esta experiencia, actualmente funciona con una coordinación en Buenos Aires y redacciones descentralizadas en diferentes puntos de América Latina.

#### • **Coordinación General:**

Alejandro Linares

#### • **Redacción:**

Alejandro Linares

Rodrigo Tornero

#### • **Red de Corresponsales:**

Luiza Cilente

Mariela Jara

Nancy Sandoval Valdez

Alejandro Montaña

Dione Patiño

Estela Sellanes Curbelo

Francisco Chiacchietta

#### **Púlsar Brasil:**

##### • **Coordinador:**

Andreas Behn

##### • **Redacción:**

Andreas Behn

Fausto Oliveira

Luiza Cilente

Gilka Resende

Vitor Munhoz



Sheila Jacob  
Livia Duarte

Púlsar participa también en la Minga Comunicativa que se instala cada año en el Foro Social Mundial y en los foros regionales y temáticos de la sociedad civil –sobre todo en América Latina y Caribe–, constituyendo muchas veces el único canal con contenidos variados y permanentes sobre estos eventos.

### INCIDENCIA INTERNACIONAL Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN EN LA SOCIEDAD CIVIL:

Pese al formato radiofónico de la información que se distribuye, las estaciones de radio representan sólo el 24% del total de suscriptores de Púlsar. Le siguen en importancia: organizaciones no gubernamentales, universidades, individuos y otros medios de información. También, aunque la mayoría de los suscriptores están en América Latina y el Caribe, un porcentaje importante proviene de América del Norte y Europa (mucho menor es el número de suscritos en Oceanía, Asia y África).

Los servicios de Púlsar son utilizados principalmente para: producción radiofónica, documentación, lectura personal, prensa y redistribución. En este punto vale la pena destacar tres aspectos:

- Púlsar en tanto *f fuente de utilidad de primera mano* para la producción informativa de medios de comunicación. En este caso, se trata principalmente de estaciones de radio -comunitarias y comerciales- que utilizan los boletines de noticias como insumo directo para la programación noticiosa (bien sea valiéndose de ellos como guiones de utilización directa o editándolos).
- Púlsar en tanto *f fuente de contextualización* para la producción noticiosa: estaciones de radio que utilizan los boletines como base para comentarios y síntesis informativas y diferentes periodistas de la prensa escrita, que se sirven de ellos para sus artículos y análisis.



- El poder multiplicador de los servicios de la Agencia gracias a que son utilizados igualmente para la *redistribución*: universidades que los ponen a circular entre su equipo docente, profesores entre sus estudiantes, organizaciones no gubernamentales entre su red de contactos o, simplemente, individuos entre su red de amigos.

Las voces del sector comunitario escuchadas en otros medios de comunicación - no sólo el Internet, sino los medios masivos tradicionales- y otros contextos geográficos y culturales. Voces que hablan, principalmente de: derechos humanos, movimientos sociales, procesos políticos, procesos económicos y elecciones en América Latina y el Caribe (se trata de los temas más tratados por la Agencia).

CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO):  
[pulsar@agenciapulsar.org](mailto:pulsar@agenciapulsar.org)

PÁGINA WEB:  
[www.agenciapulsar.org](http://www.agenciapulsar.org)

FOTOS:



CORAL INFANTIL DE RADIO FAVELA



CLASE DE REFUERZO ESCOLAR LOS FINES DE SEMANA EN LA SEDE DE LA RADIO



## ARAB WOMEN MEDIA CENTER

El AWMC es una ONG - una organización no gubernamental, que es única en Jordania y en los países árabes.

Única en la función que desarrolla. Describimos su trabajo como un paraguas, un paraguas que protege a los periodistas, principalmente a las mujeres periodistas en Jordania y en los países circundantes.

“Hemos tenido que aprender, que hay una Unión de Prensa en Jordania, pero sólo se preocupan por los periodistas, que trabajan en medios de comunicación impresos, en periódicos y revistas. Nadie se preocupa por todos los demás periodistas, especialmente nadie se preocupa de las mujeres periodistas. Esta brecha se cierra con la creación de AWMC, desde que se estableció en diciembre de 1999”.

Cada periodista puede ser miembro de la AWMC y el beneficio de la red que ha construido la AWMC. Se trata de una red entre los periodistas.

Breve Historia de AWMC:

- Al **1976** la Sra. Mahasen Al Emam fue la primera mujer aceptada por la Asociación de la Prensa de Jordania [APP] como un periodista registrado.

Desde entonces, a menudo era la única periodista entre sus colegas, así se comienza a romper el terreno para la futura mujer periodista árabe.

- **1996** La Sra. Al Emam fue la primera mujer en unirse a la APP comisión en la asamblea general de elecciones.

- **1998** La Sra. Al Emam inicia la idea de crear un organización no gubernamental para ayudar a las mujeres árabes periodistas en sus carreras y para ayudarlos a promover las cuestiones de igualdad de género desde el periodismo. Al Emam utiliza su experiencia y aprovecha la experiencia de unos pocos periodistas, y de otras mujeres había cubierto los derechos de la mujer y las cuestiones relativas a los niños y la familia.

Se crea un Centro de Medios que persiga las siguientes cuestiones:



1. En virtud del significado actual de la comunicación moderna, en un mundo globalizado, los medios no coexisten aisladamente, sino buscando la integración. Esto significa que todos los medios tienen posibilidades a ser vistos o escuchados, sin importar la etnia o la religión. Por lo que se apoyará a aquellos que trabajan en post de la defensa de los derechos humanos la libertad de ambos sexos [hombres y mujeres por igual].
2. En Arabia no se puede ignorar que aunque no es un país que pertenezca a la comunidad de países más empobrecidos. La violación de los derechos humanos y el abuso de violaciones hacia las mujeres y los niños todavía existen en nuestra sociedad.
3. Todos los que han ejercido como periodistas [TV, radio, prensa] en el marco del pasado y presente en el marco de inmaduras sociedades democráticas. Sabemos lo que es real y qué no lo es. Muchos medios de comunicación hace años que sufren la falta de libertad de prensa y la censura.

El más reciente proyecto de AWMC es establecer una estación de radio, una estación de radio de las mujeres, a partir de las mujeres para las mujeres. Los empleados serán los miembros de la AWMC, las mujeres, que no tienen puestos de trabajo en este momento. Es acerca de ser mujer. Un lugar donde sus sueños, deseos y problemas cotidianos se discutirán y escucharán. Creo que esta estación de radio es una brillante idea, porque creo que todavía hay un largo camino por recorrer hasta que la mujer será realmente emancipada. Para mí, como las mujeres europeas es muy diferente a llevarse bien con la imagen de la mujer.

Creo que es realmente necesario hacer algo para cambiar el punto de vista en el público en general. Esto no significa, que la sociedad debe cambiar a un modo de vida europeo, pero debe ser enseñado por más tolerancia. Porque creo que uno de los mayores problemas es la falta de tolerancia y también una especie de miedo a lo nuevo. Y será algo nuevo para hablar y escuchar acerca de las mujeres en cuestiones de una estación de radio, algo nuevo que seguramente tienen que hacer frente a una gran cantidad de críticas y el escepticismo. Pero esperemos que después de algún tiempo se cambie la crítica y el escepticismo a un debate positivo y exitoso.

MÁS INFORMACIÓN:

<http://www.ayamm.org/english/index.htm>



## DIAGONAL

### NOMBRE DEL PROYECTO:

Diagonal

### FECHA DE COMIENZO:

En marzo 2005, como evolución de “Molotov” órgano decano del movimiento autónomo se diversificó y amplió su público. Reune a elementos de los proyectos comunicativos de Madrid, más relevantes en TICs (Nodo50 y Sindominio) a nivel estatal, y nuevas generaciones de militantes del movimiento urbano de Madrid (Juventudes de la FRAVM), así como a colectivos de muy diverso signo.

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

15.000 ejemplares y casi 4000 suscripciones de un periódico bisemanal, ligado a los movimientos sociales, pero también practicando periodismo de denuncia social e investigación; que luego ha sido recogido por prensa convencional .

### ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

Difusión clásica en papel, kioskos y suscripciones, así como en Internet.

### METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Redacción asamblearia del colectivo editor; 11 personas casi fijas, otras con cargos rotatorios. Publicidad limitada en extensión (nunca más de 20%) y contenidos (no grandes empresas o mensajes “degradantes”).

### CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL:

#### SÍ Y ARGUMENTO

Red de colaboradores internacional, por capacidad para convocar a colectivos diseminados en todo el globo, audiencia internacionalizada y apoyatura en TICs.



## INCIDENCIA INTERNACIONAL Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN EN LA SOCIEDAD CIVIL:

Actualmente es el único órgano de prensa que refleja y coordina movilizaciones sociales de base, tanto en el ámbito estatal como en apoyo a campañas internacionales. Lo hacen con una independencia partidaria y corporativa al margen de toda duda, con criterios profesionales pero de participación ciudadana...

## APORTACIÓN A TRAVÉS DE LAS INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DEL OBJETIVO DEL PREMIO / PUBLICACIÓN DE MONOGRAFÍAS SOBRE FUNDAMENTOS DEL PREMIO

Diagonal daría a Premio un carácter claramente "estatal", apuntando a su audiencia joven y movilizada.

## CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO):

### PÁGINA WEB:

<http://www.ayamm.org/english/index.htm>



## AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN (ALAI)

### NOMBRE DEL PROYECTO:

AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN (ALAI)

### PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

CON BASE EN ECUADOR, ACTÚA PREFERENTEMENTE EN TODA Latinoamericana, AUNQUE A TRAVÉS DE LA RED Y DE SU PRESENCIA EN FOROS MUNDIALES, LA ACTUACIÓN SE AMPLIA A TODO EL PLANETA

### FECHA DE COMIENZO:

1977

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

**ALAI tiene por misión** formular y desarrollar respuestas a los diversos desafíos que plantea la comunicación, en tanto área estratégica para la acción social. Desde 1977, desarrolla una *propuesta alternativa de comunicación* que apunta a la conformación de un nuevo tejido comunicacional, democrático, amplio, descentralizado y pluricultural, en sintonía con los procesos de transformación social.

Como **actividades centrales**, ALAI produce, procesa y difunde información sistematizada; acompaña el desarrollo de capacidades comunicacionales en las organizaciones sociales; y promueve el derecho a la comunicación. El Área Mujeres ALAI desarrolla programas específicos en comunicación con las organizaciones de mujeres.

\* La **Información sistematizada** presta particular atención a las dinámicas socio-políticas de América Latina, destacando la perspectiva de los movimientos sociales y ciudadanos, y una lectura contextualizada de los acontecimientos. Aporta elementos de reflexión sobre los desafíos de la época, contando para ello con la colaboración de destacados analistas y pensadores/as, como de organizaciones y líderes sociales.



Además de este [sitio web](#), ALAI ofrece el [Boletín alai-amlatina](#), la [revista mensual América Latina en Movimiento](#), [libros](#) y [producciones audiovisuales](#).

\* El **Desarrollo de capacidades comunicacionales** se orienta a apoyar el fortalecimiento de los mecanismos y estrategias de comunicación propios de las coordinaciones y organizaciones sociales del continente. En este marco, conjuntamente con diversas redes y coordinaciones sociales, ALAI participa en la [Minga Informativa de Movimientos Sociales \(http://www.movimientos.org\)](http://www.movimientos.org), iniciativa que ha venido coordinando políticas de difusión informativa y un programa común de formación en comunicación. Entre los aportes de ALAI se incluyen varios [estudios sobre comunicación](#).

4. La **Promoción del derecho a la comunicación** contempla la sensibilización pública, elaboración de propuestas, sustentación e incidencia en espacios de definición de políticas a nivel regional y mundial. En este marco, ALAI privilegia la participación en campañas e iniciativas concertadas.

(TOMADO DE SU WEB, <http://alainet.org/quienes-somos.phtml>)

## INCIDENCIA INTERNACIONAL Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN EN LA SOCIEDAD CIVIL:

PRESENCIA EN LOS FOROS SOCIALES MUNDIALES, CUMBRE DE GINEBRA SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, CUMBRE DE MUJERES DE BEIJING, ETC.

## APORTACIÓN A TRAVÉS DE LAS INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DEL OBJETIVO DEL PREMIO / PUBLICACIÓN DE MONOGRAFÍAS SOBRE FUNDAMENTOS DEL PREMIO

PUBLICACIONES FUNDAMENTALES EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN, MOVIMIENTOS SOCIALES, CAMBIO SOCIAL (DESCARGABLES EN PDF DESDE SU WEB)

CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO):

PÁGINA WEB: <http://alainet.org/>



## CALANDRIA (Asociación de comunicadores sociales)

### NOMBRE DEL PROYECTO:

CALANDRIA (Asociación de comunicadores sociales)

### PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

Perú

### FECHA DE COMIENZO:

Hace 25 años

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

La Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, es una institución de la sociedad civil, que desde la comunicación, busca incidir en el desarrollo del país y en la consolidación de la democracia, fortaleciendo su institucionalidad. Asimismo, fomenta la igualdad de oportunidades entre géneros y el diálogo entre generaciones, promueve la participación ciudadana y busca el reconocimiento del rol educativo y la responsabilidad social de los medios de comunicación. Es un actor social, político y económico, comprometido con la democracia y el desarrollo, que busca aportar desde la comunicación democratizadora al empoderamiento de las y los ciudadanos, al fortalecimiento de la institucionalidad democrática y al desarrollo equitativo de país influyendo en los ámbitos de la comunicación, la educación, la cultura y la política.

objetivos:

- Promover la participación ciudadana, a nivel individual y colectivo, contribuyendo a la transformación de la cultura política y al afianzamiento de la democracia.
- Generar y consolidar procesos de comunicación para el desarrollo con el fin de reafirmar la democracia, la descentralización, la gobernabilidad local y la equidad en todos sus sentidos.
- Crear, renovar y fortalecer espacios y medios de comunicación que integren actores, nuevos temas y subjetividades al ámbito público como parte del desarrollo de una ciudadanía plena.



## ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

Para lograr sus objetivos, Calandria cuenta con cinco estrategias que combinan acciones de investigación, asesoría, capacitación y producción, con intervenciones sostenidas en espacios públicos y masivos.

- Género y Ciudadanía – Fomenta la relación equitativa y el diálogo entre géneros, impulsa la participación ciudadana y política, así como el reconocimiento público de las mujeres y de sus intereses.
- Salud y Comunicación – Incorpora la perspectiva comunicacional en las acciones de información, educación, prevención y atención en salud y medio ambiente. Promueve una visión de salud ligada a la cultura, partiendo de las percepciones y prácticas de salud de la gente en relación con su entorno.
- Comunicación y Ciudadanía – Interpela a los medios, para que desde la producción informativa, asuman su responsabilidad social en la conformación de la cultura, la ciudadanía y el desarrollo del país.
- Culturas Juveniles y Comunicación – Promueve la integración social, la participación ciudadana y la formulación de políticas públicas de y para los jóvenes.
- Desarrollo Local y Participación Ciudadana – Busca generar procesos de desarrollo local con participación, para fortalecer la gobernabilidad local, los liderazgos ciudadanos, la comunicación ciudadana y el rol del gobierno local como agente de desarrollo.

## METODOLOGÍA DE TRABAJO:

### **Programas y Centros para la Acción**

Calandria desarrolla sus objetivos a través de cinco Programas desde los cuales se relaciona con los públicos y beneficiarios. En distritos específicos desarrolla capacitaciones a diversos actores e instituciones, diseña diagnósticos y estrategias comunicativas y de articulación, brinda servicios de información y producción de medios, asesora y orienta en el uso de medios locales, promueve y legitima temas de desarrollo útiles para el distrito y promueve el ejercicio y la valoración de la democracia vinculando y educando a autoridades y ciudadanos. En el espacio de lo público produce programas, spots radiales, videos, material gráfico y elabora propuestas para lograr incidencia en comunicadores, periodistas y medios de comunicación buscando consolidar espacios públicos para la expresión juvenil y el diálogo entre generaciones.

#### **\* Programa Periodismo y Ciudadanía**

El desarrollo económico y político de una sociedad debe ir acompañado por procesos participativos de su población, convirtiéndola en agente activo con el fin de fortalecer la democracia. La comunicación y los medios tienen un papel central en este contexto. Teniendo en cuenta este marco general, el programa cuenta con dos líneas de trabajo:



1. La Línea de Periodismo Regional, que brinda conocimientos teóricos a periodistas de diferentes ciudades del país con el fin de abrir espacios para el intercambio y el debate e impulsa procesos que pretenden ubicar a los medios informativos como protagonistas frente a los problemas de la sociedad.
2. La Línea Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, que pretende ubicar a los medios en el centro de la discusión pública promoviendo una lectura analítica y opinante de la oferta mediática por parte de los consumidores, con el fin de lograr que los medios reconozcan su responsabilidad social, política y educativa.

#### **\* Programa de Género y Ciudadanía**

Este programa que considera a la mujer y a sus organizaciones como actores importantes en el desarrollo, busca generar nuevos liderazgos y fomentar la participación equitativa entre los géneros en los espacios de poder local. Para este fin realiza diversas actividades entre las cuales se encuentran Formación de Liderazgos: Escuela "Ciudadanos de Primera"; talleres "Aprender para enseñar" y "Compartiendo lo aprendido"; Campaña por los Derechos de la participación política de la mujer; Asesorías y Consultorías: organizaciones sociales de mujeres y mujeres autoridades municipales; Justicia de Paz con perspectiva de género; Capacitación a autoridades políticas y funcionarias/os locales; y producción de módulos educativos.

#### **\* Programa de Gobiernos Locales y Participación Ciudadana**

Este programa busca construir el Desarrollo Local desde una perspectiva democrática y descentralizadora trabajando por fortalecer la institucionalidad municipal como promotor de desarrollo local y a la sociedad civil como sujetos activos que deciden sobre su distrito, provincia o región. Se busca que el Gobierno Local incorpore la participación y la comunicación como objetivos y estrategias de una gestión democrática.

Sus líneas temáticas son: Planificación y gestión concertada del desarrollo, Comunicadores para el Desarrollo, Comunicación social, Fortalecimiento Municipal, Empoderamiento Ciudadano y Estudios e Investigación.

#### **\* Programa de Comunicación y Salud**

Este programa busca contribuir a la formación de ciudades sanas enfocando la salud como un estilo de vida y fomenta a su vez, actitudes saludables promoviendo la participación de la comunidad. Trabaja en dos líneas: una de concertación en salud que implica la participación en mesas de concertación, la ejecución de acciones de información, la sensibilización ciudadana y debates sobre las políticas de salud y otra de promoción desde la comunicación educativa en cambios de comportamiento saludables.

#### **\* Programa de Cultura Juvenil**

Este programa busca fomentar la participación social y política de los jóvenes en campos que sean de su interés como el mercado laboral, la salud, la sexualidad, la educación, los derechos del consumidor, la renovación de autoridades, el medio ambiente, etc., para que se integren como ciudadanos del presente y no del futuro.



Para este fin desarrolla una serie de iniciativas comunicativas que buscan: conocer de manera directa y dar a conocer el mundo, las ideas y las experiencias de los jóvenes, fomentar su expresión creativa, apoyar las propuestas comunicativas, el trabajo, diseño y ejecución de políticas, programas y acciones de promoción de la juventud, incorporar el componente de la comunicación en los procesos de formación de líderes jóvenes e incentivar sus capacidades para realizar iniciativas que procuren mejorar las condiciones de vida de su comunidad.

### **Centros Especializados**

Esta institución cuenta con tres centros especializados:

#### **\* Centro de Investigación y Asesoría Académica**

Realiza estudios sobre consumo de medios, cultura política peruana, roles de la comunicación masiva e identidad de la mujer. Desarrolla evaluaciones internas y externas y además lleva a cabo asesorías a ONG's. Se ha especializado en la realización de investigaciones y sondeos de opinión sobre la cultura política ciudadana, participación ciudadana de la mujer y reformas del estado, haciendo llegar sus resultados a diferentes líderes de opinión.

#### **\* Centro de Producción**

Calandria cuenta con un equipo de radio, de gráficos y de video con el cual produce materiales educativos y pedagógicos y además, dispone de un grupo técnico especializado en diseño, realización y distribución de dichos materiales. El Centro de Producción brinda servicios a instituciones públicas y privadas a nivel nacional y latinoamericano.

#### **\* Centro de Documentación**

Brinda el servicio de lectura interna a profesionales, investigadores, promotores o capacitadores de instituciones privadas o estatales, así como a estudiantes de comunicación, educación, psicología, entre otros. Cuenta con una base de datos de aproximadamente 1560 libros y 710 documentos no convencionales. Se especializa en temas de Comunicación y Cultura vinculados a género, salud, ciudadanía, recepción de medios, desarrollo local y cultura política.

### **CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL: SÍ Y ARGUMENTO**

Sí, se comparte una amplia lista de Buenas prácticas.

### **INCIDENCIA INTERNACIONAL Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN EN LA SOCIEDAD CIVIL:**

Sí. Calandria tiene una enorme capacidad de trabajar con la sociedad civil con objeto de rescatar y ejercer el derecho a la comunicación. De hecho, pone en



práctica el periodismo cívico, una modalidad informativa en la que el ciudadano es el protagonista como fuente informativa.

CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO):

PÁGINA WEB:

<http://www.calandria.org.pe/>



# Red Camaleón Sistema de Comunicación

## Joven

### NOMBRE DEL PROYECTO:

Red Camaleón Sistema de Comunicación Joven

### PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

Colombia

### FECHA DE COMIENZO:

1992

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

La Corporación REDCAMALEÓN Sistema de Comunicación Joven pretende promover, informar, divulgar y fomentar el conocimiento, la opinión, las actividades y las oportunidades de o sobre la juventud en Colombia y en el mundo a través del diseño, implementación y circulación de estrategias y materiales comunicativos en los diferentes medios (impresos, radio, audiovisuales, internet), la prestación de servicios en materia de asesorías, talleres, consultorías, investigaciones o interventorías en materia de comunicación, juventud y temas relacionados, así como el desarrollo de proyectos conjuntos para lograr la visibilización de este sector de la población con entidades estatales o privadas de carácter local, nacional e internacional, en aras de mejorar el acceso de información a la juventud con menos oportunidades y facilitar su participación activa en la sociedad.

### ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

La página [www.redcamaleon.com](http://www.redcamaleon.com) como producto bandera de la corporación pretende:

- Difundir una relación recíproca entre los lectores, los proveedores y los administradores que permitan hacer unos productos editoriales más diversos en sus contenidos.
- Promover la vinculación de organizaciones juveniles, instituciones y jóvenes como colaboradores y beneficiarios del Sistema.
- Crear Bancos de información que permitan presentar y difundir de manera ordenada la información que poseemos.
- Generar incidencia en la opinión pública.



## CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL: SÍ Y ARGUMENTO

Entre los beneficios para los jóvenes participantes están el fortalecimiento de sus capacidades comunicativas, de organización y formulación de proyectos, así como también el fomento de iniciativas escolares en comunicación (emisoras y periódicos); orientación profesional, inserción en el mercado laboral y educativo, puesto que los jóvenes potencian sus habilidades en las áreas de lectura, escritura y producción editorial, así como en la concertación con instituciones. De igual manera se benefician las organizaciones y entidades, gracias a nuestros canales comunicativos con información permanente sobre la juventud colombiana.

## CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO):

### PÁGINA WEB:

<http://www.redcamaleon.com/>

### Más información de interés:

La Investigación Atlántida realizada en 1992, con la participación de la Fundación FES, Colciencias y 11 Universidades nacionales, reveló el deficiente intercambio comunicativo entre los adultos y los jóvenes, originando el Proyecto Camaleón en 1994, concebido como un medio de comunicación y extensión investigativa de Atlántida, y un espacio perfecto para potenciar procesos de organización y participación juvenil, la formación en medios de comunicación, la generación de actividades y procesos dentro del entorno joven en grupos de barrio, colegio, calle, universidad y más espacios de encuentro.

El proyecto CAMALEÓN consiguió posicionar en el período comprendido entre los años 1994-2002 años 25 comités editoriales compuestos por jóvenes entre los 14 a 23 en más de 20 ciudades a nivel nacional, jóvenes de diferentes estratos, con o sin escolarización y sin experiencia en medios de comunicación para la elaboración de una revista hecha por ellos mismos, en la cual se plasmaron vivencias y pareceres de los jóvenes en todos los ámbitos de la vida humana. Los comités editoriales recorrieron gran parte del territorio nacional, permitiendo la integración y el intercambio cultural entre jóvenes de todo tipo.



Entre 1996 y 1997 se vinculan la Fundación Antonio Restrepo Barco como entidad de apoyo y acompañamiento y la Casa Editorial El Tiempo, a través de investigaciones de mercadeo y viabilidad comercial de la Revista Camaleón. De allí nació entonces la escuela de Comunicación Código de Acceso.

En 1998 la F.R.B toma las riendas del Proyecto Camaleón, con el propósito de mejorar la calidad editorial de la revista y fortalecer las capacitaciones y la formación en medios de comunicación para los jóvenes. A partir de este momento el Proyecto queda en manos de los jóvenes. Entre las actividades más relevantes de esta época se encuentra la realización de V Festival Nacional de Video en el marco del XVI Festival de Cine de Bogotá; miembros de la organización del Primer Encuentro Nacional de Experiencias Significativas con Jóvenes; organización por Colombia del II Festival Mundial de la Juventud; acercamiento con el FLAJ (Foro Latinoamericano de la Juventud), participación en el VII, VIII, IX, X y XI Seminario de Periodismo Juvenil de Medellín y participación en los encuentros de escritores jóvenes Toma la Palabra, entre otros.

## Indymedia

### NOMBRE DEL PROYECTO:

Indymedia

### PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

Casi todo el mundo...

### FECHA DE COMIENZO:

1999....

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

Red autónoma y descentralizada de ciberactivismo e información alternativa; extendida por todo el mundo, gestionada de forma asamblearia.

### ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

Horizontalidad en el debate y la convocatoria.

### METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Descentralizada, autogestionada, asamblearia

### CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL:

#### SÍ Y ARGUMENTO

Ha sido modelo para otros muchos medios alternativos de publicación en abierto y colaborativa. Ha resistido intentos de criminalización y cooptación.

### INCIDENCIA INTERNACIONAL Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN EN LA SOCIEDAD CIVIL:

“Responsable” de la convocatoria y coordinación de las contracumbres altermundistas desde su inicio (Seattle, 1999), ejemplo seguido por numerosas redes sociales vertidas ahora en Internet.



## APORTACIÓN A TRAVÉS DE LAS INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DEL OBJETIVO DEL PREMIO / PUBLICACIÓN DE MONOGRAFÍAS SOBRE FUNDAMENTOS DEL PREMIO

Indymedia ha sido objeto ya de varias tesis doctorales y artículos académicos. Los reconocimientos públicos más importantes recibidos por Indymedia en los últimos años han tenido lugar en asociaciones profesionales (periodistas de México) o ecologistas (Premio Chico Mendes, BR.); siempre de la Sociedad Civil.

CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO  
ELECTRÓNICO):

PÁGINA WEB:  
[www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)



# ASOCIACIÓN MADRES DE PLAZA DE MAYO

## NOMBRE DEL PROYECTO:

ASOCIACIÓN MADRES DE PLAZA DE MAYO

## PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

ARGENTINA, LATINOAMÉRICA.

## FECHA DE COMIENZO:

La primera ronda, hito fundacional de las “Madres de plaza de mayo” fue en abril de 1977, durante la dictadura militar en reclamo de sus hijos detenidos desaparecidos.

## RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

La idea de premiar a estas heroínas mundiales de la lucha por los derechos humanos, por medio de un galardón en comunicación se basa en que gran parte de su trabajo se apoyo en la gestación de medios de comunicación alternativos, ya sea en la publicación de pasquines, periódicos, revistas, pagina web, radios (tanto FM como AM) así como la idea de una próxima Tv de las Madres.

## ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

Como lo hiciera el zapatismo a mediados de los noventas, casi quince años antes las “Madres” se hicieron visibles a nivel mundial con su pañuelo blanco, símbolo de la búsqueda y el pedido de aparición con vida de sus hijos detenidos desaparecidos por el régimen. Esta lucha transmutó primero en el pedido por verdad, justicia y memoria y hoy con la fundación de una universidad popular, una editorial, un centro cultural, una editorial, la construcción de casas, escuelas, etc., constituye una barricada donde se forjan sueños libertarios de una Latinoamérica, de un mundo mas justo y solidario.

## CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL:

A lo largo de mas de 30 años de lucha, las Madres de Plaza de Mayo se constituyeron en una referencia ineludible a la hora de pensar en quienes luchan por un mundo mejor. Son innumerables las relaciones de la organizaciones con organizaciones de todo tipo y de todo el mundo, (desde el MST de Brasil, o los Zapatistas mexicanos, hasta las mujeres saharai o la los indígenas ecuatorianos encuentran en las madres a un aliado dispuesto a poner el cuerpo en defensa de la dignidad y la justicia.



En palabras de su presidenta Hebe de Bonafini al recibir el premio Honoris Causa de la Universidad de Bologna *“Las Madres tenemos entre 80 y 93 años, esta es la edad de las Madres que estamos en la lucha. Pero mientras exista una sola Madre, va a existir la Plaza, y después está todo lo que tenemos en manos de los jóvenes, creemos en la juventud, amamos a la juventud de la misma manera, con la misma pasión con la que amamos a nuestros hijos y a la lucha.*

*Las Madres tenemos la Radio, la Universidad, una imprenta, un periódico, biblioteca, videoteca, librería y hoy, estamos construyendo viviendas y no sólo viviendas, estamos construyendo una nueva sociedad que es la sociedad que querían nuestros hijos. Las viviendas van acompañadas de alfabetización, capacitación y comprensión de la lucha.*

En palabras de Jorge Quiroga, *“No pueden con ellas: recomienzan otra vez, hacen pie, amparan, se rebelan, repudian. Los medios de difusión casi siempre tergiversan sus posiciones: no importa. Ellas no son una creación mediática, nacieron de sí. En un país inventado por los medios, ellas son la contraluz, el contrapoder.”*

#### FUNDAMENTOS DEL PREMIO

Por su lucha y la creación de herramientas de comunicación al servicio de una sociedad mas justa: Diarios, revistas, Radio, web, editorial con decenas de titulos, biblioteca, centro cultural, intervenciones urbanas, en fin son muchos los motivos por los que premiar a las Madres de Plaza de Mayo luego de 30 años de lucha y resistencia.

#### CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO):

Hebe de Bonafini (presidenta) 0054 11 43830377  
[madres@madres.org](mailto:madres@madres.org)

PÁGINA WEB:

<http://www.madres.org/>



## VIVE TV

### NOMBRE DEL PROYECTO:

VIVE TV

### PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

VENEZUELA, CON TALLERES A TRAVÉS DE LA ESCUELA POPULAR DE CINE LATINOAMERICANO DE VIVE EN OTROS PAÍSES COMO ECUADOR, BRASIL, O NICARAGUA.

### FECHA DE COMIENZO:

FINES DE 2003

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

Vive es un medio de comunicación, una televisora venezolana cuya característica es que constituye una poderosa herramienta de carácter educativo, cultural e informativo.

Su directora Blanca Eekout al plantear su visión de lo que debe ser vive nos dice *“Un medio de comunicación en una fase revolucionaria tiene como primer papel promover e intensificar todo lo que se realiza como gérmenes de una sociedad nueva, es decir, vincularse con las iniciativas populares, promover todos los esfuerzos de organización del pueblo, ya sea en una organización campesina, de un comité de tierras o de salud, o una escuela tomada por la comunidad y en donde se realizan actividades de forma participativa, cómo se organiza un medio comunitario, cómo el campo y la ciudad logran intercomunicarse sin intermediarios etc..., bueno, todo este modelo de país que cada vez más está surgiendo, donde el Estado se acerca al pueblo cada vez más, yo creo que es el papel fundamental de un medio, de promoverlo, de darlo a entender como un tremendo potencial y acompañando así la paulatina liberación de las fuerzas productivas en todos los ámbitos, no solamente en lo económico, sino en lo social, en lo intelectual, en lo moral, en lo artístico, entonces allí el medio sirve para prepararnos a entrar en otra realidad, en otro proyecto de sociedad, en la sociedad que queremos.”*

### ESTRATEGIA COMUNICATIVA:

Una de las premisas de Vive es impulsar impulsar la democracia participativa y protagónica, la solidaridad y la integración latinoamericana desde un nuevo paradigma de comunicación en sintonía con el nuevo modelo político, económico y social establecido en la constitución de la República Bolivariana de Venezuela.



En Vive, los protagonistas son los miembros de la comunidad, el ciudadano común, los millones de venezolanos y latinoamericanos invisibles para el imperialismo y sus medios de dominación cultural. En su programación es posible conocer la realidad, vida y lucha de nuestros afrodescendientes, indígenas, campesinos, obreros, mujeres, hombres, jóvenes y niños.

#### **CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL:**

Vive apoya y apuntala tanto a realizadores independientes locales como internacionales, ya sea brindando pantalla a audiovisuales proveniente desde los distintos rincones del globo, como capacitando a través de su "Escuela popular y latinoamericana de Cine y Tv", donde jóvenes de distintos rincones de Venezuela y Latinoamérica, en su mayoría militantes de organizaciones sociales, se capacitan y forma de manera gratuita.

#### **CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO): PÁGINA WEB:**

Contacto: "Thierry Deronne" <teletambores@yahoo.fr>,  
Vicepresidente de Vive

Web: <http://www.vive.gob.ve/index.php>



## Radio Favela

### NOMBRE DEL PROYECTO:

Radio Favela, Associação Cultural de Comunicação Comunitária Favela FM

### PAÍS Y ZONA DE ACTUACIÓN:

Brasil. Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais. Comunidad: Vila Nossa Senhora de Fátima, en el Aglomerado da Serra. (Aglomerado da Serra es un conjunto de 11 favelas)

### FECHA DE COMIENZO:

1981

### RESUMEN DEL PROYECTO. EXPLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS:

Emisora criada por “favelados” (chabolistas), en 1981, con la ayuda del sector progresista de la Iglesia Católica y de la asociación de vecinos, con el objetivo de atender las necesidades de la comunidad, principalmente los problemas de seguridad y drogas. La radio está ubicada en una región responsable por casi 25% de los homicidios que ocurren en Belo Horizonte y caracterizada por su alto índice de pobreza y por su tasa de crecimiento demográfico con gran número de niños/as.

La radio funciona como altavoz para las denuncias de la comunidad, para promover a grupos artísticos de las favelas, para recuperar la forma tradicional de “ser comunidad” (desde la medicina tradicional hasta el trabajo colectivo). De ahí que sus proyectos más importantes están en la calle.

En el local de la radio funciona un servicio voluntario de “refuerzo escolar” que atiende a los niños/as del barrio, con el fin de evitar el absentismo y el abandono de la escuela. El gran desafío es preparar a los menores para tener otra visión de mundo que les permita escapar del círculo vicioso de las “seducciones de la calle”: criminalidad, alcoholismo, drogas y prostitución.



Otra acción permanente del colectivo Favela es la movilización para la atención a la población en caso de desastres naturales, sobre todo las fuertes lluvias que provocan derrumbes y soterramientos en la región de las favelas. Cuando no llueve, unos 80 jóvenes se ocupan de la programación, pero el número disminuye con las lluvias, que obligan al equipo de la radio a incorporarse a los trabajos de rescate y protección civil.

#### **ESTRATEGIA COMUNICATIVA:**

La radio comenzó en la chabola de la madre de Misael Avelino dos Santos. Después, cada día funcionaba en la casa de uno para despistar a la fiscalización. En aquella época, ya se oía la radio en toda la gran ciudad y en el Gran Belo Horizonte con calidad de alta potencia, debido a que habían pocas radios con un transmisor de apenas cinco “watts” Para pasar mucho “funk” de James Brown y de Gerson King Kombo, era usado un tocadiscos con pilas. Pero, la policía llegaba y destruía todo a golpes y no pocas veces, el micrófono se transformaba en una S.

Fueron casi de 20 años transmitiendo clandestinamente, a la hora de la *Voz do Brasil* (programa oficial del Estado, a modo del NODO o de la Voz de América, que se transmite obligatoriamente en todas las emisoras de radio en Brasil a las 19:00 horas). Las primeras transmisiones eran boletines de sindicatos y lecturas del periódico más izquierdista, intelectual y cómico del Brasil: *El Pasquín*. La historia de desobediencia civil y la represión policial les dieron visibilidad y fortalecieron a la Radio Favela.

Mientras la fiscalización reprimía la transmisión, la sociedad belohorizontina se movilizaba en favor de la emisora. Hubo una campaña muy importante hecha por los artistas pintores de la ciudad que salieron a pintar los muros de Belo Horizonte con murales para divulgar la radio. El coordinador de la campaña fue el artista plástico Fernando Fiuza, uno de los más reconocidos en Brasil.

la característica más importante en Radio Favela: el lenguaje:



*“Nosotros creamos el favelés. Tenemos el portugués que se habla allí abajo. Aquí arriba lo que se habla es el favelés. Es nuestro dialecto. Todo el mundo lo entiende. Después que los “playboy” nos comenzaron a oír, la gente tuvo que traducir varias cosas, allí la radio cambió la moda y también cambió la música de los negros”.* (Misael dos Santos).

La manera de hablar es absolutamente coloquial. Además posee una manera combativa, agresiva, irreverente y humorística de decir las cosas, diciendo malas palabras, principalmente a las autoridades.

Se dirigen directamente al oyente – y lo escucha, ya que las líneas telefónicas del estudio están permanentemente abiertas, casi siempre sin filtros. Comunica con la sociedad del “asfalto”, con las autoridades y con los favelados – con todos, los que aún están fuera y los que ya están dentro de las cárceles.

Un elemento que ayuda mucho es el “rap”, que quiere decir Ritmo y Poesía y que al contrario de lo que muchos imaginan, fue creado en Jamaica y no en los EE.UU. El “rap” utiliza el lenguaje de los “ghettos” y de las calles, y es la música del “hip hop” que engloba también el graffiti y el “break”. Es esa cultura que ha ayudado a denunciar la trifulencia (atroz) corrupción policial y el racismo así como las pésimas condiciones de vida en el cárcel, disminuyendo así la violencia entre los jóvenes. En los discursos en contra de las drogas y de la violencia, el “rap” ha sido un elemento fundamental para Radio Favela y fue así que la emisora logró conquistar, incluso, la comunidad carcelaria. El programa “Uai Rap Soul”, el más antiguo de la radio y presentado por Misael dos Santos, era el único oído en algunas cárceles de Belo Horizonte, diariamente. Él cree que el “Rap” tiene un enorme poder de integrar a los jóvenes a la sociedad.

#### **METODOLOGÍA DE TRABAJO:**

*Esa radio es una mierda’*, es lo que dice un de los avisos de Radio Favela. Y si la comparamos con la estructura de cualquier otra emisora, es más o menos esa la categoría en que encaja. Allí, nadie tiene título de periodista, aparte de Misael Avelino dos Santos, presidente de la actual “Fundación Educacional Radio Favela”



y Nerimar Teixeira, el director. Pocos tienen el segundo grado de escolaridad completo y muchos son semianalfabetos. Pero, todos están lejos de la ignorancia. En vez de manuales de periodismo, hay cartillas sobre la promoción social, sobre salud, sobre racismo, sobre violencia y sobre la Constitución Federal. En la pared, existe un cuadro con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, frecuentemente consultado.

Al micrófono, nada de reglas, nada de impostación de voz: *'Yo hablo con esta voz que tengo, jocunda y que a todo el mundo le gusta.'* Y si cualquier persona quiere hablar ó *'gastar palabras'*, la puerta esta abierta y siéntase a gusto. Cuando nadie puede atender el teléfono, para filtrar las llamadas, el presentador, simplemente, atiende al aire y puede ser quien sea, puede hablar lo que quiera: elogiar, reclamar o, "putear". En contrapartida, la radio, de cualquier manera, siempre dice lo que piensa.

En 24 horas de transmisión en vivo, hay un menú de opciones que ofrece desde la música más *"caipira"* (country) del interior del país, hasta los sonidos más *"undergrounds"* de la ciudad. Se puede oír de todo: debates sobre abuso sexual, sobre los desaciertos del gobierno de Lula, sobre el uso de la marihuana, la tortura en la cárcel, la clase de biología, medicina natural, diversidad sexual e historias infantiles.

Como dice su fundador Misael dos Santos:, *'aquí la gente no pasa música, pasa una idea'*. Es por eso que ya se puede decir que la emisora es una marca, una huella: quien la escucha es diferente, piensa, se interesa por la ciudadanía. Para tener una idea de la fuerza de la institución Favela FM, basta salir por las calles de Belo Horizonte en el vehículo de la radio. Las personas saludan, hacen reverencias, miran admiradas y comentan.

Muchos la llaman la nave sonora. Pero, esa es una nave que está dispuesta a cambiar su curso y bajar donde la lleven los vientos, los ciclones y las tempestades de los hechos y de lo cotidiano. En el sistema Favela de producción, lo que va al aire depende de la pulsación del instante.



## CONSTRUCCIÓN DE UN TRABAJO EN RED A NIVEL INTERNACIONAL: SÍ Y ARGUMENTO

### NO

‘Desde los [barracos<sup>4</sup>](#) para el mundo’ y el mundo también fue para los barracos. La Favela FM, ya es punto turístico para estudiantes europeos que pasan de viaje por Belo Horizonte. Cada visitante que pasa, da una entrevista y graba un aviso en su idioma.

Con los micrófonos abiertos a todos los ruidos, la emisora conquistó al público intelectual, mereció varios estudios académicos, es la pauta casi constante de la gran prensa brasileña. Es la única experiencia de radio comunitaria que se conoce que ha merecido un largometraje para contar su historia. Posee una buena infraestructura técnica, logró el cuarto lugar en audiencia en el Gran Belo Horizonte (más de 4 millones de habitantes), y fue la única radio brasileña en participar del AMARC 7, la Séptima Conferencia Internacional de Radios Comunitarias, en el año de 1998, en Italia, donde hizo un convenio con la “Radio Popolare” de Milano que le valió un moderno equipamiento italiano de transmisión.

## INCIDENCIA INTERNACIONAL Y CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN EN LA SOCIEDAD CIVIL:

Cuando la Radio Favela había conquistado la confianza de los reclusos de los centros penitenciarios, fueron innumerables las cartas que llegaron a la emisora desde los prisiones. Muchas pidiendo que se enviaran saludos a sus amigos y a sus familiares, otras pidiendo canciones (siempre el “Rap”) y la mayoría, denunciando, con detalles, los horrores que ocurrían en las cárceles. De esa manera, la Radio Favela afirmaba, una vez más, su noción de ciudadanía, y



empezó a encaminar esas cartas a la Secretaria de Derechos Humanos (DD.HH.) del Estado y a divulgar el número de teléfono de la secretaría para que la población hiciera denuncias. En esa época, estaba dirigiendo dicha secretaria, José Francisco da Silva que hoy es "oidor" (ombudsman) general de la Policía Federal. Él afirma con entusiasmo que, cuando la radio pasó a divulgar el teléfono, el número de llamadas con denuncias contra los derechos humanos casi se triplicó: de 300 por semana, pasaron a 800 llamadas.

Fue así que la Secretaría de DD.HH. tuvo la idea de trabajar en convenios con la emisora para mejorar la atención de entender las necesidades de la comunidad y, en conjunto, desarrollar proyectos respecto a todo lo que involucraba Derechos Humanos y seguridad en la favela. Uno de los resultados de ese alianza fue la creación del Centro de Referencia del Ciudadano en la comunidad del Conglomerado da Serra, donde trabajan abogados y psicólogos para atender a las pequeñas causas de los vecinos.

Comprender la dinámica de las ciudades es muy importante para percibir los logros y la verdadera importancia de Radio Favela. Vivimos en una sociedad estratificada en que principalmente, en el ámbito urbano, cohabitan varios mundos que pueden estar separados por una esquina o una calle pero que no se conocen. Radio Favela fue la pionera en ese esfuerzo de distinguir el cerro y el asfalto y mostrar bien la distinción de la vida de los habitantes de cada uno de esos mundos.

Dentro de una ciudad brasileña, los pobres o los *favelados* sólo aparecen en los medios siempre ligados, principalmente, al crimen, a la violencia y a las drogas. Nunca están en las primeras páginas de los periódicos, nunca son personajes de las telenovelas. Por el otro lado, ocupan, sí, el lugar de oyentes y telespectadores de los programas llamados "populares" que nada más muestran que el discurso ideológico del imaginario olímpico, enseñándoles que la



felicidad se encuentra vinculado a lo que está de fuera del universo del favelado y que ellos sólo pueden lograrla a través del consumo. Esos discursos dominantes son los que "*integran el marginal antes como consumidor que como productor*", como dice Escolata en su libro "Las Radios de los Pobres".

La Radio Favela hizo exactamente el rol contrario, pues "*los pobres como máximo sólo pueden hablar en el bar, en la panadería y en la fiesta del vecino; sin embargo, esos lugares no les dan una visibilidad en el espacio público*". Con el trabajo que la Favela FM hizo durante estos 28 años, los vecinos del morro tienen la oportunidad de integrarse a la sociedad, no sólo como productores sino también, como sujetos sociales. Ellos pasaron a existir para el resto de la sociedad desde su propio discurso. Es de esta forma que la favela sale de las páginas policiales hacia las páginas culturales, incluso, de los grandes periódicos del mundo. Eso culmina con la película del director Helvécio Ratón: "*Una onda de aire*", que cuenta la historia de la Emisora, llenando las salas de los cines brasileños. El resultado no podría ser mejor: ya que la sociedad pasa a notarlos y con otra mirada. La favela se convirtió en punto turístico, en moda, ser negro ahora es moda, definitivamente "*black is beauty*" (*el negro es bello*).

La importancia de la Radio Favela FM es mucho más por el carácter revolucionario que asume dentro de la estructura en la cual vivimos, que cómo una radio en si misma. Tal vez, si la analizamos aisladamente, no cumpla un rol tan relevante. Por eso, no se puede hablar de una real incidencia de la emisora en la sociedad en la cual está insertada. Quizás sea ese un trabajo para sus próximos 23 años, ya que como dice el cantautor brasileño Chico Science: "*con el buche más lleno que organizándome puedo desorganizar y desorganizando puedo organizar*".



APORTACIÓN A TRAVÉS DE LAS INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DEL  
OBJETIVO DEL PREMIO / PUBLICACIÓN DE MONOGRAFÍAS SOBRE  
FUNDAMENTOS DEL PREMIO

Hay varias monografías y estudios académicos publicados en Brasil sobre  
Radio Favela

CONTACTO (DIRECCIÓN POSTAL, TELÉFONO Y CORREO  
ELECTRÓNICO):

Rua Flor de Mario, 85, Bairro Serra. CEP.: 30230160

[favelafm@favelafm.com.br](mailto:favelafm@favelafm.com.br)

TLF: (55) (31) 3282 - 0232

PÁGINA WEB:

[www.favelafm.com.br](http://www.favelafm.com.br)

FOTOS:



CORAL INFANTIL DE RADIO FAVELA



CLASE DE REFUERZO ESCOLAR LOS FINES DE SEMANA EN LA SEDE DE LA RADIO



## **AMARC-ALC**

<http://alc.amarc.org/>

## **MUPI (EL SALVADOR)**

<http://www.museo.com.sv/>

## **Radio Izcanal (El Salvador)**

<http://www.izcanal.org/radio.html>

## **La Tribu (Argentina)**

<http://www.fmlatribu.com/>

## **MOCASE (ARGENTINA)**

<http://argentina.indymedia.org/news/2002/11/62135.php>