

1. RESUMEN

Al inicio de la década del 90, la democracia encontró un nuevo soporte jurídico acorde con la situación colombiana de ese entonces. Con la redacción de la constitución de 1991 se abrió la discusión sobre los mecanismos de participación ciudadana y su influencia directa en el esquema del nuevo estado colombiano.

La participación democrática como el ejercicio mismo de los derechos, llevó a repensar el papel que en la comunicación moderna juega la formación de los periodistas bajo un enfoque de la aplicación legal y legítima del derecho a la información, el cual lleva a pensar desde la academia y los medios (para el caso específico de este análisis la radio), la nueva relación medios-participación.

Los conceptos de: comunicación, información y comunitario, son nociones que junto a la democracia, la participación y el derecho a la información permiten entender un nuevo esquema que sobre el universo mediático, en el que Colombia está inmerso al igual que su comportamiento y su producción cotidiana.

Es éste un espacio que permite estudiar y analizar si en la radio comercial de Manizales se encuentran los aspectos más relevantes del modelo comunitario de radiodifusión, como lo pretenden hacer ver algunos de sus realizadores.

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene como fin interpretar la función que cumplen los programas que denominados como comunitarios son realizados en la radio comercial de Manizales.

La investigación parte de la categorización de una realidad social, culturalmente relevante, para ser interpretada. Las experiencias humanas, colectivas, individuales con repercusiones grupales, en este caso el fenómeno radial comunitario, se contemplan desde una categoría teórica atinente o relacionada con la experiencia en cuestión. Así, la investigación pretende la construcción teórica sobre las características de los programas radiales de "participación comunitaria" en la radio comercial.

Para ello, se tomaron las experiencias provenientes de la vida cotidiana que facilitaron la identificación de los protagonistas directos o indirectos de los programas analizados: *La Opinión Ciudadana* de Ondas del Nevado de Todelar, *Aló Manizales* de Radio Reloj de Caracol, *la Opinión pública* de la *Red Sonora* y *Por los Caminos de Caldas* producido por Central de Caficultores de Caldas (Centracafi) y emitido en Radio Manizales de Todelar.

A pesar de no existir el material colectivo escrito que evidencie modelos de radio comunitaria en Manizales, se establece una relación no sólo informativa sino crítica y analítica que permita desde la experiencia propia de los protagonistas actuales de la radio, la identificación de una primera etapa hacia el camino de la consolidación de una radio comunitaria que *"utiliza nuevo nombre para antiguos*

conceptos."¹ Los programas analizados a pesar de autodenominarse como comunitarios, no tienen claro el sentido de lo participativo y de lo comunitario y demuestran el desconocimiento de las normas que rigen la radiodifusión en Colombia.

En el siglo XXI se están gestando dos nuevas sociedades: la sociedad del conocimiento y la de la información. Existen nuevas preocupaciones y paradigmas que exigen otra visión y nuevos sentidos en muchos campos de la actualidad.

Se vive el estrechamiento de las relaciones interculturales, en un proceso de globalización que implica no sólo miedos y desequilibrios sino también certezas y confianzas.

Para el economista Luis Jorge Garay

*"la globalización de la esfera cultural, implica la incorporación de políticas liberales, y visiones alternativas que pregonan el diálogo, la comunicación y la difusión de información como piezas fundamentales del nuevo engranaje."*²

Así como la concepción de la comunicación abarca los procesos de participación y de construcción de comunidad, en la radio comunitaria, hay que explorar nuevos argumentos y ratificar conceptos o teorías que se alimentan de los medios de comunicación.

Hoy más que nunca, los discursos y las diferentes opciones de la agenda comunicativa, nos llevan a consolidar el proceso periodístico como un

¹ CRABTREE, Robin. "La Radio Comunitaria: Historia y Síntesis de Modelos y Experiencias". En Revista Chasqui # 47. Noviembre de 1993. Pág 25

² GARAY, Luis Jorge. "Globalización y Crisis". Tercer Mundo Editores. Colciencias. Bogotá 1999. Pág 45

aprovechamiento vital del importante papel de mediadores y formadores que tienen los medios de comunicación en los diferentes procesos del país para impulsar a los ciudadanos a participar de una forma consciente.

En Manizales, el medio radiofónico propone innumerables modelos de contacto directo con sus oyentes siempre vinculados de una manera permanente y única por la producción, la realización y la mediación del primero con los segundos.

A partir de 1991, a los medios de comunicación se les involucró, tanto en lo jurídico como en lo cotidiano, en la gestión directa y difusión de los mecanismos de participación creados a partir de la redacción de la nueva Carta Magna. El artículo 41 de la Constitución ciudadana hace referencia al *"fomento de prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación ciudadana."*³. En el artículo 152⁴ reseña que mediante las leyes estatutarias el Congreso de la República regulará las instituciones y mecanismos de participación.

Así mismo en el artículo 318 se apunta que *"con el fin de mejorar la prestación de los servicios y asegurar la participación de la ciudadanía en el manejo de los asuntos públicos de carácter local, los Concejos podrán dividir sus municipios en comunas y corregimientos."*⁵. En el artículo 342⁶ se indica que la participación ciudadana será efectiva en la medida que se discutan los planes de desarrollo para cada ciudad.

³ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.** Presidencia de la República. Título II. Capítulo 1. Artículo 41. Bogotá, 1991. Pág 19

⁴ **Idem.** Título VI. Capítulo 3. Artículo 152 (Mediante leyes estatutarias el Congreso de la república regulará: Derechos y deberes fundamentales, Administración de justicia, organización y régimen de partidos y movimientos, Instituciones y mecanismos de participación, estados de excepción). Pág

⁵ **Idem.** Título XI. Capítulo 3. Artículo 318. Pág 123

⁶ **Idem.** Determinará, Igualmente, la organización y funciones del consejo Nacional e Planeación, así como como los procedimientos conforme a los cuales se hará efectiva la participación ciudadana en la discusión de los planes de desarrollo). Capítulo 2. Pág 134.

La Constitución en su artículo 103⁷ describe los mecanismos de participación en ejercicio de la soberanía desde la esfera democrática y ciudadana.

Cabe resaltar que el desarrollo temático de la participación ciudadana, para efectos de la presente investigación, no pretende presentar un diagnóstico de diferencias entre participación política y social, es tan sólo una mirada a los aspectos generales que evocan la participación.

En Manizales la perspectiva de lo comunitario se queda en los simples espacios que la radio comercial proyecta. Pero ¿son en realidad estos espacios un indicativo de democratización? ¿Un verdadero cambio en el grado y calidad de la representación social? ¿Es partícipe el ciudadano en los medios de información? o finalmente, ¿hay información o comunicación comunitaria?

Estas consideraciones previas nos permiten presentar desde el análisis de los procesos históricos y comunicativos de la radio en Manizales, un compendio investigativo bajo el cual se evalúa el sentido que de lo comunitario construyen los medios radiales.

Se trata de saber: cómo se aprovecha la participación ciudadana y la democracia, cómo conciben la información de interés público hacia la construcción de un diálogo ciudadano y cómo es la participación social en los programas de “participación comunitaria” en la radio de Manizales.

Resulta pertinente, que la educación universitaria y en especial las áreas de comunicación social y periodismo se detengan en la formación de productores y realizadores radiales que conozcan las diferentes posibilidades, escenarios y

⁷ **Ibidem.** Son mecanismos de participación del pueblo en ejercicio de soberanía: el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato. Desde la esfera ciudadana, el Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, comunitarias, benéficas o de utilidad común no gubernamental, sin detrimento de su autonomía con el fin que constituyan mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de participación concertación control y vigilancia de la gestión pública. Título IV. Capítulo 1. Pág 39

mecanismos de la participación ciudadana, más aún cuando se trata de profesionales que están llamados no sólo a mantener informados a sus radioescuchas, sino a orientarlos y educarlos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Reconocer y analizar la relación entre los llamados "espacios comunitarios" de la radio comercial de Manizales y la participación ciudadana, de acuerdo con la construcción teórica y legal.

3.2. Objetivos específicos

- Reconocer los elementos participativos que la radio comercial tiene en los llamados espacios comunitarios.
- Dilucidar o discutir el concepto de participación en la radio comercial de Manizales.
- Conocer los conceptos que de lo comunitario y lo participativo tienen los realizadores de programas.
- Precisar si la estructura de los programas cumple con los principios que hacen participativo y comunitario un espacio.
- Determinar si los programas llamados comunitarios responden a la intención con la que fueron creados en las emisoras comerciales
- Establecer si el apelativo de "comunitario" que utilizan los espacios actuales de la radio comercial de Manizales cumple con los principios básicos consagrados sobre este referente en la Constitución Política Colombiana.

4. HIPÓTESIS

Los programas comunitarios que se transmiten en la radio comercial de Manizales no presentan elementos de participación comunitaria porque sus esquemas responden a un interés comercial, particular y privado.

4.1. PREGUNTA MACRO

¿Son comunitarios los programas creados por la radio comercial en Manizales bajo el título de "comunitario"?

4.2. PREGUNTAS MICRO

- ¿Qué tipo de participación tiene la comunidad en la radio comercial?
- ¿Realizan los comunicadores de las emisoras comerciales de Manizales programas radiales con y para la comunidad?
- ¿Cuál es el concepto de participación que tienen los realizadores de la radio comercial de Manizales?
- ¿Cuál es mecanismo de participación ciudadana que utilizan las emisoras comerciales en Manizales en los "programas comunitarios"?
- ¿Cuáles son los ejes temáticos de los programas radiales en los que se les da participación a la comunidad?

5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RADIO

La comunicación humana es el factor predominante para la concatenación de la cotidianidad y la historia del hombre. Medios tan elementales como el humo, el sonido del tambor, del cuerno o del caracol; las palomas mensajeras, los correos a caballo o a pie se han empleado por las civilizaciones de todas las épocas.

Son innumerables los experimentos, avances y mecanismos que a lo largo de la historia han facilitado la transmisión de información a distancia.

“En los albores del siglo XIX. Por ejemplo, portando el auge de la tecnología, los conocimientos de los hombres de ciencia se concentraron en buscar maneras eficaces de ampliar la capacidad de la voz humana.”⁸

Desde 1747, se demostró la posibilidad de transmitir corriente eléctrica por medio de cables se exploró hasta el año 1831 un sistema, que sin lugar a dudas, sería la piedra angular para el desarrollo comunicativo a distancia del hombre, el telégrafo.

“Un pintor de miniaturas, el norteamericano Samuel FB Morse, más ingenioso y comerciante que científico, consolidó un sistema que convirtió letras en puntos

⁸

ANGEL PÉREZ, Gustavo y CASTELLANOS, Nelson. "La Radio del Tercer Milenio". Nomos Impresores. Bogotá, 1998. Pág 26.

y rayas, creando el alfabeto que lleva su nombre.”⁹

Un invento, que sin lugar a dudas, agilizó las comunicaciones y fue, al lado de los ferrocarriles, el motor a vapor, el cinematógrafo, la fotografía y el teléfono, uno de los más grandes legados del siglo XIX al progreso de la humanidad.

A principios del siglo XX en Inglaterra, Marconi se ideó la radiotelefonía, constituyéndose como el principio de la radiodifusión.

“Hacia 1925 todos los países del mundo estaban iniciando la era de la radio difusión llegando a 600 el número de emisoras en operación. Un año más tarde ya había 1300 estaciones y en 1960 pasaban de 10.000.”¹⁰

En 1919, la RCA (Radio Corporation of America) inició formalmente sus operaciones para el desarrollo de la radiodifusión y un año más tarde la KDKA transmitió unas elecciones presidenciales en Estados Unidos. En 1927, se llevó a cabo en Washington la primera conferencia internacional de radio que contó con la presencia, en ese entonces, del embajador colombiano Enrique Olaya Herrera.

En su etapa embrionaria, el fenómeno que a la postre sería identificado como radiodifusión, tuvo su primer acercamiento de interés comunitario ya que:

“En los Estados Unidos muchas de las emisoras fueron constituidas con fines eminentemente educativos o religiosos pero los costos –altos por demás- y la necesidad de autosostenimiento financiero hicieron imprescindible la ubicación de

⁹ *ibidem*. Pág 31

¹⁰ PAREJA, Reynaldo. "Historia de la Radio en Colombia 1929 – 1980". Servicio Colombiano de Comunicación Social. Bogotá 1984. Pág 32

un cordón umbilical entre la capacidad de entretener, informar y educar de la radio y la publicidad como fuente primaria de apoyo y patrocinio.”¹¹

En Colombia el marco histórico se ubica en los acontecimientos y vicisitudes que acompañaron la génesis de la industria de la radio difusión en el resto del mundo.

Para el año 1930, aparece en escena la primera emisora de carácter comercial la HKF (Colombian Radio and Electric Corporation). En ese mismo año se fundaron 4 estaciones más, entre ellas, la HKT de Alberto Hoyos en Manizales.

“Para entonces los radioescuchas eran reducidos –sólo 250 en Bogotá- de ahí que no hubiese un afán por fomentar una producción radiofónica acorde con las necesidades nacientes.”¹²

Las primeras programaciones se basaron en modelos europeos, trazados de manera horizontal, educando los gustos y preferencias culturales como los propuestos por la radio británica British Broadcasting Company (BBC).

Lo popular se identificó con programas musicales de boleros, tangos y música típica colombiana. Como fue el caso de la Voz de la Víctor.

Ya para el año 1931 se estableció un interés inusual de quienes ostentaban el poder, mediante la utilización de la radio como herramienta de masificación de sus ideales. En efecto, el radioaficionado Enrique Ramírez, transmitió la ceremonia de toma de posesión del presidente Olaya Herrera y el 17 de diciembre de 1930, emitió también el festejo conmemorativo del centenario de Simón Bolívar celebrado en Manizales.

¹¹ *Ibidem* Pág 46
¹² *Ibidem* Pág.50

La radiodifusión nació con una orientación comercial. Aún hoy en día, es difícil evocarla desde un modelo diferente. Por eso, programaciones como las propuestas por la Cadena Radial Educativa, la Acción Cultural Popular o Sutatenza desaparecieron en unas cuantas décadas.

Hasta el año de 1935, la radio colombiana y en ella la manizalita no experimentó mayor variación, los programas eran en vivo y todos de corte humorístico, musical, deportivo y eventos especiales.

Sólo hasta 1935, apareció el radioperiodismo que impulsó el crecimiento radial. Ya se contaba con 44 emisoras diseminadas por todo el país y para el año de 1939 Manizales contaba con tres de ellas.

Las radionovelas, los radioteatros, los programas de concurso, los musicales y los noticieros fueron copando la radio en Colombia. Era lo único que se escuchaba.

“En el año de 1930 los comerciantes de Manizales instalaron parlantes en las esquinas de la Plaza de Bolívar y un año más tarde surgió la primera emisora autorizada por el gobierno creada por Alberto Hoyos Arango denominada comercialmente como Radio Manizales.”¹³

Desde finales de la década del 30 se gestó la creación de otra emisora de carácter cultural, todo bajo la tutela de Roberto Baena y Antonio Pinzón Hoyos, quienes en 1937 recibieron la licencia comercial de exclusividad para explotación de la segunda estación de radio en Manizales, Emisora Electra.

“... Radio Manizales y Emisora Electra mantuvieron la exclusividad de las transmisiones de la ciudad por

¹³ *Ibidem.* Pág.48

varios años, la programación estaba ligada a los modelos creados por los dueños y sujetos a la orientación nacional.”¹⁴

En la década del 50 nació Transmisora Caldas, fundada por Ignacio Escobar y Héctor Villegas creando así el ciclo de la radio comercial en Caldas, el que también estuvo marcado por experimentos radiales en Riosucio y La Dorada.

La información fue entregada entonces por modelos de radio periódicos al servicio de intereses particulares y de apoyo político, esquema que se revalúa bajo el régimen de Gustavo Rojas Pinilla. Aparecen los experimentos que dan cimiento a un periodismo comunitario y a una activa participación ciudadana en la radio.

“ Se abren los micrófonos al sentir de la comunidad, al manejo de la agenda pública, a la crítica del mito, a la reconceptualización de la colectividad con las voces; con radio periódicos como: la Opinión de Alberto Galindo en la Voz de Bogotá, La tribuna del pueblo del orientador político Juvenal Betancur, el Duende de Humberto Martínez Salcedo, y Contrapunto de Jaime Soto Aparicio...”¹⁵

La democratización de las comunicaciones surge en cierta medida cuando se vincula al ciudadano a la vida comunitaria y se convierte a los medios en puente entre los grandes intereses y los de los habitualmente no representados.

Sin duda alguna, para el año de 1937, la legislación colombiana contemplaba sin proponérselo la participación de la radio comunitaria actual (decreto 10/40 de marzo de 1947). Para ese entonces ningún patrocinador consideraba lo comunitario como una mercancía vendible. De hecho, el gobierno difícilmente

¹⁴ TELECOM. "Historia de las Comunicaciones en Colombia". Editorial Nomos. Bogotá, 1970. Pág 25

¹⁵ Ibidem. Pag 40

mostró interés o preocupación por estimular alguna emisora cultural. Existía la Radio Difusora Nacional pero su aporte en lo denominado estrictamente cultural era más por vocación directa de los periodistas que laboraban en aquella estación.

Los únicos que decidieron insertar un nuevo planteamiento sobre la presentación de temas ciudadanos, locales e inherentes a la representatividad de las personas del común, fueron las emisoras de la Universidad del Atlántico, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín y otras religiosas como Emisora Mariana de Bogotá.

Por su parte, las emisoras HJCK, el Mundo en Bogotá y Radio Sutatenza, lograron sustentar en firme desde lo cultural, una nueva manera de abordar la participación ciudadana, la construcción de proyectos y la reivindicación de los sentires y quererres ligados a la cotidianidad. Las necesidades sentidas del país se expresaron en estas dos radios, que se erigieron por encima de las tres cadenas radiales comerciales más importantes que surgieron en el año de 1945.

En los inicios de la radio manizaleña, se cuentan episodios protagonizados por la Voz del Ruiz y Radio Manizales; en ellas se erigieron espacios como la Voz del Pueblo, Reportaje a la Ciudad, Arturo Arango y la Ciudad, Crónica, La Opinión Ciudadana, La Lorita, la Opinión Pública y de más reciente aparición Aló Manizales.

Todas estas propuestas se encaminaron a mostrar en un medio de comunicación las tres direcciones de la democracia:

*“Igualdad, posibilidad y racionalidad...
...estas direcciones de la democracia tenían
y tienen mucho que ver con el proyecto de
apertura democrática, de ampliación de la*

*democracia.”*¹⁶

Esta primera conquista de la radio era para ese entonces una experiencia importante con resultados positivos que, según los datos, aumentó el número de ventas y la credibilidad en los periodistas que la hacían la radio de antaño.

En 1995, se dio vía libre a la radio comunitaria en Colombia, al instaurarse un marco legal que reglamenta su funcionamiento. Con el decreto 1446, muchas radios ilegales resolvieron su situación jurídica, pero la realidad muestra que ésta sólo empieza a desarrollarse en regiones de población (campesina, indígena o ciudadana) que no dan muestras de interés comercial o proselitista. Según un documento de la Unidad de Radio del Ministerio de Cultura, *las radios comunitarias con licencia en Colombia están manejadas así: el 45% por comerciantes, el 35% por la iglesia católica, el 15% por políticos y sólo el 5% por organizaciones sociales.*¹⁷

El balance actual de la radio en Manizales está conformado por 9 emisoras en la banda AM, de las cuales 7 son comerciales, una de interés público (Radio Difusora Nacional) y una cultural (Radio Cóndor).

En frecuencia Modulada, son 11 estaciones distribuidas así:

¹⁶

¹⁶ CORTÉS, Carlos Eduardo. "Comunión para la Democracia". Revista Chasqui #59. Ecuador. Septiembre 1997, Pág 37

¹⁷ DUPLAT, Tatiana y GAZY, Jeanine. Citado en Armenia conferencia "Mesa Regional de Comunicación Ciudadana y Comunitaria del Eje Cafetero".

Ministerio de cultura. Armenia. Mayo 2 - 6 2001

TIPO DE EMISORAS	No. DE EMISORAS	OBSERVACIONES
Emisoras comerciales Todelar, Caracol, RCN, RTM	4	Cuya frecuencia, estudios están asignados para ésta ciudad.
Emisoras de interés público estatales	2	1 emisora de la Policía Nacional y Frecuencia Enlace de la Radio Difusora Nacional.
Clandestina (sin licencia)	1	La Voz de la Esperanza perteneciente a una comunidad religiosa.
Emisoras comerciales casos especiales	2	Tienen la frecuencia asignada para la operación en Neira y Villamaría pero transmisores y estudios están en esta ciudad (Tropicana de Caracol y la Mega de RCN). Y dos comerciales cuyas frecuencias, estudios y transmisores están en Pereira pero la señal llega a Manizales (la Rumba del Café de RCN y Radio Activa de Caracol).

5.1. SUTATENZA, Radio Educativa.

Joaquín Salcedo, párroco de la aldea de Sutatenza en Boyacá, instaló una elemental estación radiodifusora para comunicar a los campesinos de sectores alejados de su circunscripción mensajes religiosos, en 1948.

Para el sacerdote estos mensajes llevados mediante un transmisor a un receptor final, eran sin lugar a duda, la base elemental del concepto de comunicación el que:

“...se resume en el acto de relación mediante el cual dos o más sujetos evocan en común un significado y sobre el cual se requieren de experiencias comunes las cuales enriquecen el proceso de la comunicación.”¹⁸

y en este caso un significado preponderante como lo era el uso religioso.

Radio Sutatenza se convirtió en poco tiempo, en una estrategia comunicativa en la que la comunicación, conformó una comunidad de campesinos que se organizaron para producir programas y retroalimentarse, de cierta manera, los puntos de la estructura social.

La característica fundamental de esa radio fue su naturaleza participativa. La estrategia de micrófono abierto permitía a los campesinos practicar bajo una estructura significativa horizontal todo el despliegue dialógico, alternativo y comunitario mucho antes de que la teorización se ocupara de estos términos.

Sutatenza decayó en la década del 60, pero otras radios populares en países como Bolivia, Brasil y Perú, fueron más allá de la educación y notando la presencia de nuevos fenómenos como la masiva migración del campo a la ciudad que formaba los cinturones de miseria, perfilaron la mirada hacia el público urbano periférico. Percibieron sin duda, la importancia de nuevos movimientos sociales y de distintos actores políticos derivados del deterioro de las agrupaciones partidistas tradicionales, la agudización de la crisis económica y la emergencia de nuevos problemas sociales.

¹⁸

Op. Cit. TELECOM. Pág 224

5.2. Situación en Colombia.

Con la desaparición de la Constitución del 86 y la aparición de la nueva Carta Magna del 91 se generó un espacio para que la democracia colombiana pasara de representativa a participativa, lo que motivó la creación de las emisoras de carácter comunitario, como una manera de incentivar a los ciudadanos para que construyeran sus propios espacios de participación. Sin duda, una gran transformación en la manera tradicional de hacer periodismo.

En el año de 1994 se presentó un informe de la Presidencia de la República, la Consejería para la Modernización del Estado y Colciencias bajo la tutela del Ministerio de Educación y la Misión Ciencia Educación y Desarrollo.

Colombia al Filo de la Oportunidad se denominó el compendio de recomendaciones de intelectuales de nuestro país, entre ellos Gabriel García Márquez. El nóbel, desde su rol de comisionado, abrió su análisis, poniendo de manifiesto una reflexión que sin lugar a dudas dejó en el ambiente un sabor a cambio en cierta forma justificado en la constitución de 1991.

En uno de sus apartes el literato expresaba que:

“ Somos dos países a la vez: uno en el papel y otro en la realidad. Aunque somos precursores de las ciencias en América, seguimos viendo a los científicos en su estado medieval de brujos herméticos...somos fanáticos del legalismo, pero llevamos bien despiertos en el alma un leguleyo de mano maestra para burlar las leyes sin violarlas, o para violarlas sin castigo. Amamos a los perros, tapizamos de rosas el mundo, morimos de amor por la patria, pero ignoramos la extinción de 6 especies animales cada hora del día y de la noche ... Nos indigna la mala imagen del país en le exterior pero no nos atrevemos a admitir que la realidad es peor.

Somos capaces de los actos más nobles y de los más abyectos, de poemas sublimes y asesinatos dementes, de funerales jubilosos y parrandas mortales ... todos participamos de ambos extremos, todos somos capaces de todo.”¹⁹

Para ese entonces, estábamos hablando de un nuevo contexto de cambio social. Era un país que le quería apostar a la energía creadora que durante siglos se ha despilfarrado en la violencia, era un país que daba un campanazo de alerta para todas sus instituciones, entre ellas, los medios de comunicación.

Valorar hoy independientemente *los medios*, y hacer un análisis funcional de ellos, significa en gran medida reafirmar sus intenciones y estructuras básicas de lo social y económico, así como encontrar contribuciones innegables a un continuado conformismo.

La radio, antes de profundizar en su situación en Colombia, en el panorama democrático y de participación que especialmente la rodea, para la cual no va más allá del simple formalismo, responde a una funcionalidad de la organización institucional de propiedad del mismo medio.

“ Como están apoyados por las grandes empresas integradas en el actual sistema social y económico, los medios de comunicación de masas contribuyen al mantenimiento de este sistema...; ...La tendencia al conformismo ejercida por los medios de comunicación de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino sobre todo lo que no se dice. En efecto, estos medios no sólo continúan afirmando el estatus-quo sino que, en la misma medida, dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social... los medios de comunicación

¹⁹

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. "Colombia al Filo de la Oportunidad". Informe conjunto. Punto EXE editores. Bogotá, 1994. Pág. 7

comercializados ignoran los objetivos sociales cuando van en contra del beneficio económico...La presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad.”²⁰

Dadas las anteriores circunstancias es pertinente suponer un análisis funcional a los espacios comunitarios de la radio comercial pues como lo veremos más adelante, el subsistema mediático satisface gustos y exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado.

Pese a las observaciones y categorías básicas del modelo comunitario, la reflexión y crítica sobre los medios y su ascendencia, terminan por responder a una relación de funcionalidad en el sistema de *los media* entre éste y otros subsistemas sociales que se agrupan en el ámbito económico.

Ante este panorama expuesto, el modelo radial comunitario canaliza varias de las fortalezas del modelo funcionalista de los medios y convoca a un planteamiento sobre la eficacia de los medios en términos de la gratificación de las necesidades, así como la puesta en común de un esquema comunicativo en el que el emisor y el receptor son a la vez partes activas en el proceso de comunicación.

El receptor, gracias a una gama de valores y acciones ya institucionalizadas, es también un indicador del proceso debido a que da origen a mensajes de retorno. Es decir, el receptor actúa sobre la información de la que dispone y la usa.

La radio sirve para reforzar el vínculo entre sujeto y sociedad y en ella se evidencia una audiencia activa. Y hablamos del espacio de los medios de comunicación, porque en ellos se desenvuelve la estructura significativa y significativa del sentido social.

²⁰

Citado en: WOLF, Mauro. "Investigación de la Comunicación de Masas crítica y perspectiva". Editorial Paidós. Barcelona España, 1994. Pag, 76

En estas condiciones se forja un estrecho vínculo entre periodismo y la ciudadanía, un reto total por encontrar en cada acción social y comunicativa de los medios una piedra angular que los encamine a otras metas de mayor trascendencia e impacto colectivo. Sin embargo, la información hoy en día es algo que determina, pero no agrega posibilidades de transformación, ni la radio ni la prensa ni la televisión pueden a la fecha movilizar una reacción más allá de la emotividad y la instantaneidad.

*“ Esa necesidad de sentir sin sentir tiene algo de inhumano, cultiva una indiferencia y falsa tranquilidad frente a la responsabilidad cotidiana que tenemos frente a los hechos reales...
... el periodismo nos lleva cada vez más a estar expuestos a todo pero menos involucrados en nada... ¿Será que el periodismo hace sentir más pero actuar menos?.”²¹*

Y hablar del periodismo comunitario no es señalar la presencia de un periodismo local. Esta nueva visión implica el análisis de los procesos sociales que se desarrollan en una ciudad desde la concepción misma del carácter democrático del Estado colombiano, el cual determinó la participación ciudadana como el elemento básico para el ejercicio de los derechos fundamentales, entre ellos, el derecho a la información.

Un derecho que se debe difundir a través de la radio con todas las estrategias posibles para fomentar la participación ciudadana, la deliberación pública y la construcción colectiva de ciudad.

²¹ RINCÓN, Omar. "Vivir Informado es estar a la Moda". Periodismo de fin de milenio. Revista Escribanía #1, segundo semestre de 1998. Centro de Investigaciones de la comunicación Universidad de Manizales

6. MARCO TEÓRICO

Buscando un paradigma teórico general en el ámbito comunicativo que permite la interpretación y reflexión sobre los medios de comunicación, se acude para este trabajo a la teoría sociológica delimitada por parámetros del funcionalismo.

En rasgos generales, la teoría funcionalista de *los media* representa:

“...básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto, con lo cual se tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas.”²²

Así las cosas, la investigación presentada se centra sobre la función que desempeñan los llamados programas comunitarios de la radio comercial de Manizales en el presente siglo y no sobre los efectos de éstos en la audiencia.

El desplazamiento conceptual por esta vertiente nos llevará a la definición de una apuesta teórica que permitirá la articulación de la relación entre democracia y participación, el desarrollo del planteamiento del derecho a la información y la relación entre los medios de comunicación y la participación, no sin antes profundizar en el papel funcionalista que *los media* cumplen para el desarrollo de dichos procesos.

²²

Op. Cit. WOLF, Mauro. Pág. 68

Para esta investigación veremos en la sociedad manizalita cuál es o cuáles son las funciones que desarrollan los llamados programas comunitarios de la radio comercial. Por esta vía podremos ver si cumplen los objetivos asignados en la sociedad colombiana a los llamados por la legislación espacios comunitarios.

Esta relación sociedad - comunicación es fundamental en la propuesta teórica funcionalista cuya visión:

“Consiste en definir la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionalismo global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma.”²³

Es decir, esta teoría sociológica explica los diversos fenómenos que influyen sobre los campos de la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en él por las comunicaciones de masas, el caso específico de este trabajo será la radio y sus emisiones de corte aparentemente comunitario.

Para definir el término comunicación nos remitimos a las características de cada tipo de sociedad en cada época de la historia ya que en estas singularidades se recogen tres aspectos fundamentales: los técnicos, los culturales y los sociales. Por esta razón en la investigación tomaremos la comunicación como:

“Aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos especialmente referidos a los movimientos sociales.”²⁴

²³

²⁴ *Idem.*

²⁴ ALFARO, Rosa María. *“Una Comunicación para otro Desarrollo”*. Editorial Calandria. Perú, 1993. Pág, 27

de hecho la definición de Alfaro es complementaria del concepto elaborado por los primeros funcionalistas:

“El proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para reproducir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social”²⁵

Cabe destacar que los sociólogos Lazarsfeld y Merton añadieron a estas tres funciones una cuarta, el entretenimiento.

La comunicación no se coloca tan sólo en el espacio de los medios, sino también tiene que ver con el sujeto. De esta manera, lo comunicativo es una dimensión básica de la vida, de las relaciones humanas y socioculturales.

El aval a la anterior posición se observa en la teoría funcionalista que describe la comunicación como una acción social adherida a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados.

Es el reconocimiento de que la comunicación propicia:

“...la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios masivos o no, donde existe uno y otro, o varios otros, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interrelaciones objetivas y principalmente

²⁵

MATTELART, Armand y Michèle. *“Historia de las Teorías de la Comunicación”*. Editorial Paidós. Barcelona 1996. Pág.31

subjetivas.”²⁶

De esta forma, los medios masivos aparecen y se definen en el sistema social globalizado como partes del organismo, que desempeña funciones de integración y de mantenimiento del sistema.

“Su equilibrio y estabilidad se realiza a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto.”²⁷

Es ya notable la presencia de individuos que moldean la sociedad con ánimos de una supervivencia autorregulada, que se concibe en términos de democracia y participación ciudadana. La primera se piensa como el reconocimiento de la individualidad, la cual además:

“...de ser una forma posible de organización social basada en el reconocimiento de la autonomía de los individuos, su capacidad autolegisladora y su participación en dirección de la vida comunitaria, es un estilo de vida, una actitud y una cultura.”²⁸

Vale la pena entonces en el episodio de los medios de comunicación, mirarlos como cumplidores de una función social especial, que tiene que ver con la apertura de la pluralidad y la participación lógica que regula los fenómenos sociales y está constituida por las relaciones, en ellas el sistema responde a ejercicios participativos que:

“...son la actuación corporativa o individual que

²⁶

²⁶ Op. Cit. ALFARO ,Rosa María Pág, 28

²⁷ Op. Cit. WOLF, Mauro. Pág, 70

²⁸ REY, Germán. “Desde las Dos Orillas”. Ministerio de Comunicaciones, 1992. Pág, 25

realizan los ciudadanos para ejercer el derecho de intervenir en la vida política, social, económica y administrativa de la nación, actividad que sin embargo no puede limitarse tan sólo a la intervención en los asuntos públicos... Implica, por el contrario, que la comunidad asuma conscientemente el papel de agente de su propio desarrollo. Un sentido de unión para buscar la organización y el logro de metas comunes o sencillamente el hecho de tomar parte en algo, intervenir, informarse o comunicarse.”²⁹

Pero la conservación del modelo y el control de las tensiones choca de manera frontal con aquellas apariciones alternativas de medios (en este caso el radial) que pretenden una divergencia en la manera de interiorización de los modelos culturales.

Los *mass media* como mecanismos de socialización, por ejemplo, del esquema de valores:

“aparecen como el subsistema funcional en cuanto desempeñan parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social.”³⁰

Basadas en el precepto de la comunicación de masas que reafirma a la radio como: *“la producción cultural en serie para el mercado.”³¹*, los funcionalistas de la *Mass Communications Research* Paul Lazarsfeld y Robert Merton indican que:

²⁹ DÍAZ, Rosana, TAYLOR, Mark y HOWARD, Fanny. “Ordenamiento, Participación e Identidad Cultural”, en Revista Análisis Político #31, mayo-agosto 1997. Pág. 119.

³⁰ Op. Cit. WOLF, Mauro. Pág. 72

³¹ Ibidem. Pág. 74

“la información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en las que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y de control del comportamiento...”³²

Lazarsfeld y Merton distinguieron varias posibilidades anexas, en el proceso de comunicación que caracteriza la labor de los medios. Mencionan las disfunciones, así como las funciones latentes y manifiestas, como parte integral de toda una estructura social y funcionalista que se evidencia en los medios de comunicación.

Se conciben las funciones:

“como consecuencias que contribuyen a la adaptación o al ajuste de un sistema dado y a las disfunciones como molestias.”³³

La disfunción narcotizadora de los medios de comunicación se explica en la medida en que las grandes masas de población expresan una apatía política, que no es más que la negativa a la deliberación y la posibilidad de contraposición de opiniones públicas. Se entiende entonces, que la persuasión atribuible a los medios de comunicación no es más que la revalidación de las funciones como herramientas que impiden la precipitación de la crisis del sistema, y la toma de una acción organizada por parte de los ciudadanos.

“Desde este punto de vista los medios de comunicación para las masas pueden incluirse entre los narcóticos sociales más directos y eficaces que hasta impedirán que

³² *Ibidem.* Pág. 75

³³ *Op. Cit. MATTELART, Armand y Michèle.* Pág. 31.

el drogado advierta su enfermedad.”³⁴

Así mismo, la información y el derecho a la información se ven neutralizados en el ámbito de la comunidad. Esto ocurre cuando los ciudadanos interesados e informados pueden sentirse satisfechos por todo lo que saben sin darse cuenta de que se abstienen de decidir y de actuar, es decir, de participar y ejercer democráticamente su real derecho en un espacio común.

Es una transformación de las energías humanas de la participación activa en conocimiento pasivo.

6.1. COMUNIDAD

Una dimensión básica de la vida y de las relaciones humanas y socioculturales, es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente a través de medios o no, donde existe un uno y otro, o varios otros, con quienes cada sujeto intelectual o colectivo establece relaciones objetivas y principalmente subjetivas.

El impacto de un modelo de organización que se ve inmerso en una serie de interacciones simbólicas de diversos actores se evidencia en los grupos primarios los cuales desde la visión funcionalista

“Se caracterizan por una asociación y una cooperación íntima cara a cara. Son primarios en muchos sentidos, pero principalmente porque se encuentran en la base de la formación de la naturaleza social y de los ideales del individuo.”³⁵

³⁴ LAZARSELD, Paul, MERTON, Robert en: *“Industria Cultural y Sociedad de Masas”*. Los Medios de Comunicación de Masas, el Gusto popular y la Acción Social Organizada. Monte Ávila Editores. Venezuela, 1969. Pág. 244.

³⁵ Op. Cit. MATTELART, Armand y Michèle. Pág 27

Por definición y aplicación, la comunidad es similar a una familia pues en ella cada miembro tiene un lugar propio y las funciones correspondientes. La comunidad comparte de manera simultánea, diferentes fines entre los que se destacan: el económico, el de las tradiciones, el sentimental y los valores.

La condición de comunidad se contrapone a la postura de masas, pues permite la existencia de diferencias entre lo que cada hombre hace. Por otra parte, el discurrir en comunidad facilita que el individuo esté mucho más integrado en el grupo, lo cual redundará en una facilidad paradójica de libertad para poder desarrollar su personalidad.

“El individuo sólo puede ser definido en relación con una comunidad.”³⁶

Entrar en el campo de la comunidad exige una revisión entre la sociedad y el individuo para así descubrir, por ejemplo, que pese a las concentraciones urbanas e industriales y los nuevos medios de organización social, la esencia del grupo primario como mecanismo y posibilidad de interacción y reconocimiento asociativo del otro no ha desaparecido.

La comunidad recoge la relación y el vínculo esencial común que despojan al hombre masa de esta tendencia y lo llevan a la construcción de experiencias únicas e historias vividas que se complementan en una fuerza de nivelación y homogeneización de comportamientos como lo son: la familia, la iglesia y los sindicatos.

Una comunidad responde necesariamente a las diversidades individuales. En ella aparecen distintos tipos de discursos y representaciones, allí confluyen ciertos recursos de comunicación en los que se registran diferentes formas de

³⁶ RINCÓN, Omar. “Vivir Informado es estar a la Moda” Periodismo de fin de milenio. revista Escribanía #1, segundo semestre de 1998. Centro de investigaciones de la Comunicación Universidad de Manizales.

apropiación cultural. El asumir la homogeneidad o alejarse de ella, depende de la forma en que la vida cotidiana centre este flujo de experiencias.

Este factor de la comunidad como escenario de la otredad, es decir reconocer el otro, saber entender que es absolutamente necesario para el hombre traspasar su estado natural de persona sola y llegar a los vínculos de la comunidad, se encuentra además en lo comunitario que implica divergencias, antagonismos y heterogeneidad. Bajo esta singularidad se permite la libertad de personalidad que no es más que la suma de talentos y capacidad creadora.

6.2. DEMOCRACIA

Al hablar de varias categorías básicas que apuntan hacia un modelo de comunicación, se debe incluir de manera puntual un proceso que forma parte de la escala de desarrollo humano que en la actualidad convoca los más relevantes aspectos del mundo contemporáneo.

La democracia a lo largo de su trayectoria ha encontrado diversos matices que le entregan, sin lugar a dudas, una definición marcada por los hitos históricos y los experimentos con diversas comunidades en las que prevalecían las condiciones de deliberación y participación de los ciudadanos, aquellas personas que eran los sujetos activos en búsqueda de mejores destinos colectivos con un marcado interés por la suerte común de una población.

Justamente desde el punto de vista de la teoría funcionalista, la comunicación y en especial los medios de comunicación son instrumentos para la democracia moderna:

“como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad, y en este contexto, no podía sino defender una teoría acorde con la reproducción de los valores del sistema social,

del estado de cosas existentes"³⁷

Con estos nuevos medios de producción y transmisión cultural la democracia sale necesariamente ganando. Desde lo funcional ejecutan tareas como mecanismos de equilibrio que tiene un alto poder de persuasión y dominación.

Concertar una esencia clara de la democracia requiere partir de dos puntos: existen acciones individuales y acciones colectivas. Las primeras requieren responsabilidad, las segundas participación. De allí que:

*"La democracia sea un sistema político en el que se gobierna bajo el control de la opinión pública la cual no-sólo sirve para enjuiciar la conducta de los políticos y gobernantes sino que es una concreción del espacio público en la que se construyen el sentido común y la voluntad general."*³⁸

La democracia implica reglas, prácticas, ejercicios de gobierno, subjetividad y cultura; la democracia es imprescindible vivirla como un concepto, un valor y un hábito.

Características éstas que llevan necesariamente a supeditar la democracia a una construcción simbólica en la que la soberanía abstracta es ciertamente atributo del pueblo y su conjunto, en que el poder funciona en su nombre y en su provecho.

Sobre esto, el politólogo Federico Mayor dice que:

"la democracia en términos de un ideal considera que los hombres pueden

³⁷

³⁷ Op. Cit. MATTELART, Armand y Michèle. Pág. 51.

³⁸

³⁸ SANCHEZ, Carlos Ariel. "Participación Ciudadana en Colombia". Biblioteca Jurídica Dike· Medellín, 1994. Pág 64

autogobernarse bajo la propuesta de la participación y la reflexión por sí mismos y con el estado presente como herramienta que facilita el bienestar y perfeccionamiento del ser humano y la sociedad" ³⁹

De ahí que existan principios básicos fundamentales, entre ellos, la búsqueda del bien común y el gobierno del pueblo, dos horizontes que encierran a su vez puntos clave en la edificación de un concepto necesario como lo es el de la sociedad civil: participación ciudadana y opinión pública desde la esfera de lo público. Las diversas transiciones históricas han puesto de presente que la sociedad civil es una trama de asociaciones voluntarias que no obedecen a la misma lógica, ni al mismo ritmo, ni a una misma estructura.

La libertad, y en especial la libertad de información, es una libertad social destinada a ejercitarse de manera pública, quiere decir esto que la autonomía y pluralidad que ofrece la democracia se manifiesta en la autodeterminación del ciudadano, su voluntad personal, su conciencia y la opinión para alcanzar los fines existenciales, en este caso el de poder informar y estar informado.

La gobernabilidad democrática se hace en gran presencia a través del ejercicio del poder legitimado en la voluntad del consenso social. Los derechos humanos se amparan de manera proporcional en la calidad de la participación ciudadana en cada uno de los asuntos públicos. Sin embargo, existe una marcada exclusión de la mayoría poblacional respecto a la toma de decisiones; el consenso se reduce a minorías no representativas de la pluralidad de la sociedad civil antes expuestas.

La información como derecho humano se entiende

"no como un estatuto de los profesionales de

³⁹

ADASZKO. Dan. "Redefinición de las Esferas Pública y Privada". Editorial Trillas S.A. Méjico 1994. Pág 20

*la información o de las empresas informativas, ni como una regulación técnica de los medios de comunicación social; sino como un derecho del ciudadano correlativo al derecho de la participación y, en consecuencia, sin más limitaciones de las que a ésta se le impongan por razones verdaderamente excepcionales y con todo el alcance activo que la participación tiene."*⁴⁰

Pero para entender el concepto de participación acudimos a la definición dada por Rafael González Ballar, que en su libro *Participación Ciudadana* la define como:

*"Un proceso gradual mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o participando en forma colectiva en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que lo afectan en lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y de la comunidad en la que se desenvuelve."*⁴¹

En efecto, la participación es un proceso de generación de conciencia crítica y propositiva en el ciudadano; modificar y ampliar a través de ella, se modifica y amplían las relaciones de poder utilizando un desbloqueo de la sociedad civil es su tarea puesto que, los partidos políticos, debido al régimen bipartidista, han perdido su identidad ideológica y organizativa dejando de cumplir su función primordial como canales de comunicación entre la sociedad civil y la sociedad política.

⁴⁰

⁴⁰ GUANTER DESANTES, José María. *"La Información como Derecho"*. Editora Nacional. Madrid España, 1974. Pág 32

⁴¹ Citado en: RESTREPO M, Luis Alberto.: *"El Potencial Democrático de los Movimientos Sociales y de la Sociedad Civil en Colombia"*. Escuela de Liderazgo Democrático. Corporación S.O.S. Colombia - Viva la Ciudadanía, Santafé de Bogotá, 1994. Pág, 19.

La Corte Constitucional en la sentencia (C-180/94) esboza que:

*"...la concepción de participación democrática postula un vínculo estrecho entre los electores y los elegidos que se traduce en la institucionalización del mandato operativo, a consecuencia de lo cual se convierte en revocable. Además incorpora mecanismos de participación como la consulta, el referendo, el plebiscito, la iniciativa ciudadana, que hacen posible la intervención activa de los ciudadanos en la toma de decisiones."*⁴²

En este marco de desarrollo la interacción individuo, sociedad, Estado, se liga totalmente a la participación expresa en un proceso de intervención de los sujetos, que a la postre definen el destino colectivo, sin antes de manera dominante y prevalente, abrir un campo que convoque un principio de organización y presencia activa de aquellos individuos en lo político, o sea, en los campos y esferas de lo público.

La transformación social implica que el tejido social, es decir, lo que mantiene unida a la sociedad contra el dictado imperativo del deseo individual, abra un reconocimiento directo de lo público, una esfera que nació a partir del modelo Estado Nación, se afianzó bajo la mirada del individuo y alcanzó su mayor trascendencia en la modernidad.

La esfera pública, que responde a un fenómeno colectivo, hoy se refiere más a un proceso de pensamiento que entrelaza lo cooperativo de la comunicación y la influencia racional de nosotros mismos. Si queremos embarcarnos más allá de la

⁴² Citado en: REY, Germán. *Desde las dos orillas*. Ministerio de Comunicaciones, 1992. Pág. 25.

democracia y la libre participación, debemos ser conscientes de que el público es una entidad social en desarrollo que se forma teóricamente a través del tiempo por medio de argumentos espontáneos, discusiones y oposiciones colectivas respecto a un asunto.

Hablar del dominio público es exteriorizar que en el momento mismo en el cual se desarrolle una acción organizada, los medios de comunicación de masas pueden dar el impulso inicial a la acción social revelando mediante declaración pública todos y cada uno de los ingredientes y aspectos más relevantes de dicho proceso o esquema.

Cuando algo entra en la esfera pública o en el dominio público, se crean tensiones entre lo que se puede tolerar en privado y lo que se puede reconocer públicamente. Darle publicidad a algo o hacer público algo no es más que poner en conocimiento de la sociedad muchas normas sociales que llegan a satisfacer deseos o impulsos.

La publicidad entendida como el conocimiento público para evidenciar un comportamiento específico que haya violado las normas o valores sociales, permite que cada individuo de la sociedad adopte una posición.

Por tanto, en este orden de ideas encontramos:

“en una sociedad de masas, esta función –que consiste en dar a conocer, en exponer públicamente las situaciones– se ha institucionalizado a través de la comunicación de masas. La prensa, la radio y la televisión ponen al desnudo, ante el público, anomalías bastante conocidas, y, por lo general, dichas revelaciones exigen, en alguna medida, una

acción pública contra lo que se toleró en privado”⁴³

Pese a lo anterior, los debates en los medios infortunadamente no van más allá de la superficialidad publicitaria en términos de negociación y por ello se reciben y se emiten impresiones de los medios de comunicación, en los que se evidencia más que en otros espacios

“... que hay pocas discusiones auténticas en la vida política moderna y cualquier discusión que tenga lugar no puede considerarse propiamente soberana, en el sentido de que su universo de discurso se ha visto en gran medida circunscrito por los medios de comunicación.”⁴⁴

Esto supone que medios como la radio, por ejemplo, influye fuertemente en los oyentes, gana la atención de la audiencia pero suprime la implicación y actividad del público (se legitima ante la elite política pero se pierde la participación ciudadana y por ende la opinión pública).

Los medios, según las propuestas funcionalistas de Harold Lasswell, tienen como una de sus funciones la vigilancia del entorno, un servicio que se liga directamente a lo político, pero la prensa es dependiente en gran manera de los actores políticos para obtener su noticia, sin embargo, el medio de comunicación tiene la correlación que no tienen los partidos políticos para con una audiencia atenta.

Una correlación que se expresa

“ en la organización de reacciones colectivas que surgen de las caracterizaciones informales de la opinión pública, las cuales siguen la huella

⁴³ Op. Cit. LAZARSELD, Paul, MERTON, Robert. Pág, 241

⁴⁴ PRICE. Vincent. "La Opinión Pública, Esfera Pública y Comunicación". Paidós España1982. Pág 146

de la noticia y organizan respuestas." ⁴⁵

Se abre un área a las élites para aprender, comprender y reaccionar con respecto a los demás.

Los medios tradicionales

"ensamblan más fácilmente conjuntos de atención, que públicos interesados e implicados en los asuntos políticos." ⁴⁶

Así, determinados por la influencia en la sociedad civil, la participación ciudadana y la opinión pública, se sugiere subvertir legítimamente los roles ciudadanos con miras a edificar unos medios de comunicación que soporten las dinámicas del poder valoradas y concertadas desde la agenda pública, legitimadas en los medios y puestas a consideración de la élite de política y de poder.

6.3. LOS MEDIOS COMO INSTITUCIONES PARA LA DEMOCRACIA

Uno de los fines existenciales del hombre es lograr su participación en lo público, para esto que requiere como condición *sine qua non* la información y por ende los medios de comunicación.

El ideal de la participación es intervenir en las decisiones políticas, lo que conlleva asumir responsabilidades en una democracia directa. Al hablar de la democracia real nos referimos a la participación como una forma de responsabilidad social frente a lo público, aquello que le es común a todos.

Desde esta perspectiva la investigación genera un punto de análisis sobre la participación comunitaria, que en la radio comercial de Manizales se llega a dar.

⁴⁵ AUTORES VARIOS. "Medios, Comunicación y Desarrollo". Ediciones CIESPAL. Ecuador, 1993. Pág 108.

⁴⁶ *Ibidem*. Pág 68

La teoría democrático-participativa de los medios de comunicación encarna todo un proceso que en forma directa permite una alianza entre las personas a través de los medios y dentro de él, donde los periodistas cumplen una función especial de responsabilidad social y son a la vez gestores intelectuales y políticos de una nueva oferta mediática.

Dennis MCQuail en su libro *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* explica que:

*"...es creciente el sentimiento de desilusión respecto a los partidos políticos establecidos y respecto a la democracia parlamentaria, que parece haberse distanciado de sus orígenes populares hasta el punto de impedir, más bien que facilitar la participación en la vida política y social."*⁴⁷

Favorecer una amplia difusión y difundir las vivencias de la gente y las comunidades es el norte de un espacio comunitario en este caso radial.

La participación vista del modo anterior no sólo es un derecho sino un deber. Pero ¿por qué se inhibe el ciudadano de participar? ¿los medios de comunicación contribuyen a justificar la abstinencia de participación?

La idea de participación, más allá de una simple noción hoy en día aplicada a una vía política, tiene una nueva trascendencia funcional. La participación va ligada a un desarrollo progresivo de las relaciones y los vínculos sociales, una de sus ventajas, (la información), supone un poder de decisión en el cual se deben involucrar la realidad de los hechos y la reflexión de las personas.

⁴⁷

MCQUAIL, Dennis. *"Introducción a la teoría de comunicación de masas"*. Ediciones Paidós. Barcelona 1985. Pág 119

De este modo la información que fluye a través de los medios de comunicación se constituye en el pilar fundamental para ejecutar decisiones que surgen de la participación, decisiones que cuando rompen el esquema de lo individual se convierten en políticas, a partir de las cuales adquieren un valor comunitario, un componente más de la participación. Así,

*"puede afirmarse, por lo tanto, que informar es ayudar a participar a los demás; que informar es promover la participación; que la información, tanto activa como pasivamente considerada, es ya un modelo de participación."*⁴⁸

Bajo este parámetro existe una referencia fundamental de la relación entre medios de comunicación y participación: el debate público. Las redes participativas y de diálogo se garantizan cuando el público logra una participación democrática más amplia en las decisiones relativas a la difusión del contenido de la información, la cual se opone a la concentración del control de la comunicación.

*"... es una forma de construir una cultura cívica y una ciudadanía con sentido de participación activa la que se manifiesta en un medio donde todas las voces son importantes, esas voces múltiples que permiten el entendimiento a nivel local, nacional o internacional, en la producción social de sentido que no pueda ser ahogada por la saturación de información."*⁴⁹

⁴⁸ DESANTES, José María. "La Información como Derecho". Editora Nacional. Madrid, 1974. Pág. 31.

⁴⁹ Citado en *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Baudrillard 1979. Investigaciones Sociológicas. Madrid. Pág 107.

6.3.1 Derecho a la información

Ética para Amador, del escritor español Fernando Savater, dibuja la manera más simple de abrir un espacio democrático bajo el compromiso que este implica en los ámbitos éticos y políticos. Hablar de ética es reconocer los derechos fundamentales inherentes a la condición de ciudadanos.

El pensador propone que:

*“La ética es el arte de elegir lo que más conviene y vivir lo mejor posible; el objetivo de la política es el de organizar lo mejor posible la convivencia social de modo que cada cual pueda elegir lo que le conviene...
...la ética se ocupa de lo que uno mismo hace con su libertad, mientras que la política intenta coordinar de la manera más provechosa para el conjunto lo que muchos hacen con su libertad.”⁵⁰*

Cuando se habla de un país constituido democráticamente se hace referencia al mínimo de arreglos, prácticas e instituciones políticas que colaboran en la consecución de los criterios democráticos ideales.

“La palabra democracia se refiere tanto a un ideal como a una realidad efectiva que solo es una realización parcial del objetivo”⁵¹

Los requerimientos mínimos para un país democrático según Robert Dahl en su libro *La Democracia una guía para los ciudadanos* se encuentran en las instituciones políticas que la misma democracia a gran escala señala:

1. *cargos públicos electos*
2. *elecciones libres imparciales y frecuentes*

⁵⁰ SAVATER, Fernando. *“Ética para amador”*. Editorial Ariel S.A.. Barcelona, 1991. Pág.57

3. *libertad de expresión*
4. *fuentes alternativas de información*
5. *autonomía de las asociaciones*
6. *ciudadanía inclusiva.*

La libertad de expresión, citada como el tercero de los requerimientos mínimos, permite satisfacer varios criterios democráticos entre los que se encuentran una participación efectiva en los procesos propios del país, la comprensión ilustrada de los hechos es decir la combinación perfecta entre el lenguaje correcto y la discusión académica y el control de la agenda, que no es más que la deliberación, o los momentos previos a la toma de decisiones, así como la pluralidad en la representatividad ciudadana.

La información es un bien público cuyo titular es el ciudadano. De esta forma se concibe en la actualidad el universo informativo que generalmente obedece tanto a intereses públicos como privados.

El escritor Alvaro Cepeda Samudio argumenta que *"los medios tienen dueño y los dueños intereses"*⁵². Esta premisa nos lleva a pensar que poco a poco los medios hayan ido privatizando el derecho a la información.

La Constitución Política de Colombia al consagrar en sus artículos 20, 73 y 74 derechos y deberes para la libre expresión y el ejercicio periodístico, da a entender que los mecanismos de formación de opinión y de participación activas en la construcción de un país se mueven a través de los medios de comunicación.

El derecho a la información es un derecho homogéneo y complejo tal y como se manifiesta en el texto del Artículo 19, apartado 2, de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre:

"Todo individuo tiene derecho a la libertad de

⁵¹ DAHL, Robert. *"La Democracia Una Guía Para los Ciudadanos"*. Editorial Taurus. España, 1999. Pág. 97.

opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión." ⁵³

Bajo este precepto universal se encuentra una relación jurídica y pública, entre las facetas que incluye el derecho a la información, desde el punto de vista del sujeto, el objeto y el contenido. Del sujeto, porque el derecho otorga una estructura única a la información pública; del objeto, porque plantea una amplia interpretación del hecho en cuestión y de contenido, porque enfrenta todo un problema de aplicación.

"...no todos los individuos tienen derecho a la información y las limitaciones de fronteras y de medios de expresión son frecuentes pese a la universalidad del derecho. Existe ya una discriminación social evidente." ⁵⁴

Sin lugar a dudas en el derecho a la información encajan la libertad de expresión y la libertad de información, tal y como lo describe en su sentencia c350 del 97, la Corte Constitucional:

"El derecho a la información es un derecho complejo en cuanto incluye, y así quedó consagrado en el mandato superior, como objeto de protección, las diferentes formas y manifestaciones a través de las cuales los individuos pueden realizarlo: el derecho a la

⁵² Citado en artículo "Derecho a la Información" periódico Tiempos del Mundo. Año 6. # 42. Año 2001 Pág 2

⁵³ MINISTERIO DE JUSTICIA ESPAÑOLA. "Información Jurídica Número 296". España, Enero-Marzo de 1968. Pág 25

⁵⁴ SCHWOEBEL, J. "La Prensa, el Poder y el Dinero". Editora Nacional. Barcelona, 1971. Pág 71-90.

libertad de expresión, el derecho a informar y recibir información veraz, objetiva e imparcial, y el derecho a fundar medios masivos de comunicación." ⁵⁵

En la última década, la manifestación de inconformidad de la ciudadanía con el manejo que del derecho a la información hacen los medios ha aumentado. La revista Credencial ⁵⁶, en su edición de abril del 2001, mediante encuesta, midió la visión que sobre el desempeño de los medios tenían los habitantes de las 5 principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

En esa encuesta, el 70% consideró que el periodismo cumple una función social en la vida nacional, el 66% manifestó que los medios están más interesados en su propio bienestar que en el de la comunidad y el 47% afirmó que el periodismo le está haciendo daño al país y por tanto debería ser controlado.

La información como un derecho del público y que define un equilibrio con los derechos de la ciudadanía se marca de manera notable tras los resultados arrojados por la encuesta. Es claro, de acuerdo con estos resultados que los medios masivos juegan un papel más determinante en los procesos de conformación de la opinión pública, que es la que tiene la responsabilidad social en un Estado democrático y participativo.

Germán Rey escribe en su libro "Medios de Comunicación y Democracia en Colombia: expansión, conflicto y política" que:

"...lo que no aparece en los medios no se incluye en el debate público y, por tanto, no existe nuestra percepción.

⁵⁵

Op. Cit. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Pág 15

⁵⁶

REVISTA CREDENCIAL. Artículo : *Visión sobre el Desempeño de los medios de comunicación en Colombia*. Edición 136. Abril 2001

*Aunque hay una creciente permeabilidad de temas desde la sociedad hacia los medios, el poder de definición de la agenda pública es un monopolio de los medios: proponen temas y excluyen otros, resaltan u opacan voces y autores."*⁵⁷

Definitivamente, la formación de opinión, desde los medios, no nos dice cómo pensar, pero sí define en gran medida qué pensar y bajo qué enfoque analizar la información. A través de ellos legitimamos o deslegitimamos el beneficio del poder. Un poder que de no ser bien servido por el derecho a la información, atentaría contra los derechos individuales de las personas y contra los fundamentos del Estado democrático.

Javier Arias Restrepo analista de medios y defensor del lector del periódico El Colombiano de Medellín argumenta que:

*"...en los medios está primero el interés particular que el colectivo y el mismo derecho a la información."*⁵⁸

Bajo esta mirada queda claro que ejercer un periodismo al margen de las imposiciones económicas requiere mucho más que el simple estímulo del periodista y sí de la mirada decisiva de la ciudadanía que de una vez forje su responsabilidad social y argumente desde la organización misma del Estado, un periodismo que informe lo pertinente, con interés público, por lo público y exija de ésta su participación activa.

Ese derecho a la información y la participación que se propone para salvaguardar la identidad del derecho, se refleja en la sentencia de la Corte Constitucional T 332

⁵⁷

Tomado del artículo "El derecho en la información tiene dueño". Periódico Tiempos del Mundo. Bogotá octubre 2001. Pag. 4

⁵⁸

Citado en Periódico El Colombiano. Enero 1999. Pag.3a

*de agosto 12 de 1993*⁵⁹. Hoy no cobija únicamente a quien informa sino que cubre a los receptores de los mensajes informativos quienes pueden y deben reclamar de aquél, una cierta calidad de la información, una información, que para nuestro contexto social, va más allá de los datos ya que la retroalimentación nos permite hacer algo con ellos.

La libertad de expresión se requiere:

*“en primer lugar, para que los ciudadanos puedan participar efectivamente en la vida política.”*⁶⁰

Las distintas perspectivas sobre un tema específico o general deben ser conocidas, con lo cual la persuasión adquiere un papel definitivo en la convivencia ciudadana y la representatividad política del gobierno. Es decir al existir libertad de expresión, los ciudadanos toman en consideración los puntos de vista de los otros, tienen el derecho a escuchar y a ser oídos.

Esta exhortación nos remite una vez más al postulado sobre el cambio del derecho a la información, por todo un deber. Un deber de informar de manera responsable y oportuna sobre todos los acontecimientos que son útiles e importantes para la humanidad, al respecto se anota,

*“La comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es necesario o útil conocer para poder actuar libre, acertada y solidariamente es la finalidad de la actividad periodística.”*⁶¹

⁵⁹ Goza de garantía quien informa, cuyo derecho a ejercer su actividad sin obstáculos ha merecido especiales referencias a la Carta (artículos 20, 73 y 74), como el conglomerado al cual se dirigen las informaciones, que pueden exigir a los medios y periodistas una información imparcial.

⁶⁰ **Op. Cit. DAHL**, Robert. Pág, 102.

⁶¹ **GALDÓN**, Gabriel. *“Desinformación. Método, aspectos y soluciones”*. Periodismo y participación ciudadana. Imágenes gráficas. Cali, 1999. Pág 38-

Un objeto y plan de la información periodística se cumple de la mejor manera posible cuando los actores del proceso informativo tienen siempre intencionalmente presente esos dos elementos y por lo tanto intentan, por todos los medios poner en práctica las exigencias que ese logro les plantea.

Se abre entonces el especial paradigma sobre: ¿qué enfoque debe dársele a la comunicación y a la información? y ¿bajo qué preceptos tradicionales los medios pueden entrar en la esfera de la contextualización? María Teresa Herrán reflexiona al respecto sobre la función del comunicador que emite un mensaje que no se limita a ser información, y dice:

“...el periodista ya no solamente puede limitarse a su función de informador sino que además es un educador, un mediador, un formador y un contextualizador.”⁶²

Una propuesta que apunta a entender la información como:

*“ un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada de modo que le sirvan como guía de su acción...
...una información dada desde un significado que expresa algo en relación como un modo de actuar.”⁶³*

Afirmación que se fundamenta, además, en la comunicación vista como:

“Aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos especialmente

⁶² HERRÁN, María Teresa. “Tutela, periodismo y medios de comunicación”. Fescol y Tercer Mundo Editores. Bogotá, 1993. Pág, 22

⁶³ PAOLI,, Antonio. “Comunicación e información”. Editorial Trillas. México,1996. Pág, 15

referidos a los movimientos sociales.”⁶⁴

Los medios de comunicación como garantes de libre ejercicio del derecho a la información sirven además para crear herramientas de responsabilidad social.

La radio, dentro de la cultura de los medios, forja lugares de encuentro. En ella se pueden experimentar varias facetas como las que pueden ser producto del trabajo colectivo y comunitario.

Los medios propician su reconocimiento, el intercambio de saberes y experiencias, articulan e intercomunican a través de una información transformadora, toda una propuesta de reedición social, la cual se organiza al darle visibilidad a los imaginarios colectivos.

Hay diversas maneras de ver el papel protagónico de la radio en una cultura popular y una cultura de masas.

La cultura popular encierra:

"Un conjunto de bienes y formas culturales tradicionales, principalmente de carácter oral y local siempre inalterables.”⁶⁵

Así mismo se da paso a los populismos políticos que al reivindicar un saber y unas prácticas tradicionales constituyen el universo de lo popular.

Un universo popular que en la radio comunitaria pretende conservar su autenticidad, lejos de la industrialización, la masificación urbana y las influencias extranjeras. Pretensión que hoy exige una visión más compleja sobre las

⁶⁴ Op. Cit. ALFARO, Rosa María. Pág, 27

⁶⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. "Culturas Híbridas". Editorial Grijalbo. México, 1989. Pág 199.

relaciones entre la industria cultural que engendró la cultura de masas; y lo que se denomina tradicional o cultura popular.

La industria cultural, de la cual hace parte la radio, porque:

"...los bienes culturales que ella produce no son generados artesanal o individualmente sino a través de procedimientos técnicos, máquinas y relaciones similares a los que engendran otros productos en la industria..."⁶⁶

forman hoy el sistema de mensajes masivos que es atendido precisamente por los comunicadores sociales.

Por estar inmersos en una estructura social y económica, los medios de comunicación como parte de la industria cultural tienen como todos los productores de bienes manufacturados, un sistema de propiedad y control que los rige.

Los medios están conformados empresas de propiedad privada orientadas y dirigidas a obtener ganancias. Esta circunstancia va mas allá de la naturaleza tecnológica de los *media*.

La característica fundamental de las empresas que hacen parte del conglomerado de la industria cultural

"Está determinada por el hecho de que no es el lector de diarios, ni el radio escucha, ni tampoco el lector de revistas quienes mantienen las empresas... quienes mantienen las empresas son aquellos que

⁶⁶ *Idem.* Pág. 239

hacen publicidad a través de dichas empresas.”⁶⁷

La producción y la distribución, como negocios, son en últimas las que financian a los medios de comunicación, de allí que tengan todo el derecho a elegir y a exigir quién paga por el sustento empresarial, en este caso de la radio.

Desde la óptica de la industria cultural, lo masivo es la nueva forma de lo popular, según Nestor García Canclini, quien enumera cuatro causas para la supervivencia de la cultura popular y la unión con lo masivo en algunos casos. Estas son:

“... la imposibilidad de incorporar a toda la población a la producción industrial urbana; la necesidad del mercado de incluir las estructuras y los bienes simbólicos tradicionales en los circuitos masivos de comunicación, para alcanzar aún a las capas populares menos integradas a la modernidad; el interés de los sistemas políticos por tomar cuenta el folclor a fin de fortalecer su hegemonía y legitimidad y la continuidad de la producción cultural de los sectores populares.”⁶⁸

La cultura de masas no brinda a sus potenciales clientes un espacio de reflexión y experiencia propia, pues estos dos elementos requieren de un esfuerzo, lo cual no hace parte de la cadena de producción de la cultura de masas que elabora un producto uniforme, que en los medios no va más allá de la simple necesidad de “distraer” a un costo de fácil asimilación.

6.3.2. Democracia participativa

Alrededor del término participación confluyen distintas definiciones que van desde

⁶⁷ Op. Cit. LAZARFELD, Paul y MERTON, Robert. Pág, 245

⁶⁸ Op Cit. GARCÍA CANCLINI, Nestor. Pág, 200

la tipificación jurídica consagrada en el marco constitucional de 1991, hasta los distintos niveles y grados de interés y necesidad de una comunidad en particular.

En la aproximación al término más conocida, coinciden todos los teóricos en señalarla junto con la democracia directa, como:

*"...un sistema de elaboración de decisiones referidas a los asuntos públicos, en que los ciudadanos están directamente involucrados."*⁶⁸

Así mismo, se sitúa la participación desde las sentencias de la Corte Constitucional que la ponen en el contexto mismo de la democracia y como un mecanismo que facilita la incorporación de los particulares y de la comunidad a los asuntos de interés colectivo, siendo esto respuesta concreta al artículo 2 de la Constitución que destaca, como fines esenciales del Estado, el de facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan en las esferas económicas, políticas, administrativas y culturales de la nación.

La participación aparece como un principio fundamental, fin esencial del Estado y un elemento importante de la gestión pública encaminado a la búsqueda de una legitimidad que permite mejores condiciones de gobernabilidad.

Esta visión instrumental ha propiciado en Colombia antes de la Constitución de 1991, una participación vertical y conductiva, proceso que se refleja cuando el ciudadano simplemente participa ratificando decisiones ya tomadas en el gobierno, lo que significa una participación de opinión más no con el poder de la decisión.

En el año de 1980, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) publicó el informe *"un solo mundo voces*

⁶⁸ TOCHARD, Jean . *"Historia de las Ciudades Políticas"*, Técnos, Madrid 1996. Pág. 22

múltiples" del mexicano Sean MacBriden y en el cual se le dio impulso a la democratización de la comunicación.

Este informe define la democratización diciendo:

"...que es el proceso mediante el cual: el individuo pasa a ser el elemento activo y no un simple objeto de la comunicación, b) aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados, c) aumenta también el grado de la calidad de la representación social en la comunicación o de la participación." ⁶⁹

Una perspectiva que se sitúa en la investigación universitaria y que habla de la participación social en los medios masivos.

En la democracia se comparten fines que no podemos conseguir por nosotros mismo. Para alcanzar gran parte de ellos debemos cooperar con otros que comparten fines similares.

Lograr determinado objetivo común requiere la constitución sólida de una asociación con la cual las cuestiones más importantes se "discuten y se deliberan entre los mismos de la asociación antes de alcanzar una decisión" la democracia una guía para los ciudadanos Robert dahl Pág 46 ed, Taurus 1999. Madrid España.

La participación nace de un proceso y mandato comunitario que encajan directamente con la colectividad y le dan continuidad, autonomía y control a una visión clara del presente y del futuro. La participación como dinámica social es acción para tomar decisión y gestión para transformar su entorno.

⁶⁹

MACBRIDE, Sean. "Un Solo Mundo, Voces Múltiples". Unesco, Fondo de Cultura Económica. México 1980. Pág, 58

"... la gran mayoría de los ciudadanos no se sienten partícipes de los medios de información. Los que se perciben con algo de participación manifiestan en su orden hacerlo en la radio la televisión y la prensa." ⁷⁰

El funcionamiento de los medios de comunicación de masas está fundamentado en gran parte sobre la observación válida de que los medios han asumido la tarea de conformar al público de masas con el *statu quo* social y económico, es decir, permiten que florezca una democracia participativa vigilada ante cualquier amenaza que pueda afectar el sistema de valores de la comunidad.

La participación está presente en los distintos ámbitos y niveles del acontecer social. La participación en los medios y en lo político está dada por el reconocimiento de la capacidad de los sujetos para actuar desde la planeación y la formulación hasta la ejecución, camino que se marca además con un seguimiento y evaluación, que involucran la información, la consulta, la iniciativa, la concertación, la gestión, la fiscalización y el control, pero ante todo la posibilidad de la decisión en la realidad.

La significación de la participación más allá de su desgastada forma en los estados públicos sirve para volver el poder al constituyente primario.

Se participa en la medida en que a través de la comunicación se promueve el debate público, creando redes participativas y de diálogo que garanticen una democracia culturalmente viva asumida como valor y práctica.

Para esto, la participación debe orientarse a grados mayores, es decir, a la gestión o participación en la toma de decisiones y la autogestión que conceden un nivel protagónico mayor, es decir, hacer por los otros y por uno.

⁷⁰

Estudio interuniversitario. Citado en artículo: "Participación, Democracia y Medios de Comunicación". Revista Foro, # 2. Bogotá, 1987. Pág,15

Se desprende del informe MacBriden presentado en México en 1980 ⁷¹ que hace referencia a que el público debe ejercer presión para lograr una participación democrática más amplia en las decisiones relativas a la difusión del contenido de la información y para oponerse al control de la comunicación.

De manera explícita, en la Constitución de Colombia se lee que como principio fundamental de la política de las autoridades, se procurará aumentar al máximo la participación y la diversidad. Pero en la práctica esa forma de construir cultura cívica y una ciudadanía con sentido de participación activa apenas crece para llegar a la producción social de sentido.

La información y la construcción de democracia nos llevan a pensar que el paradigma del periodismo participativo exige una nueva visión de la ciudadanía y del papel de la información. De esta forma, la participación social en procesos y medios de comunicación, será en nuestra ciudad un síntoma inequívoco que muestra una sociedad que despierta y no permite que se abuse de las delegaciones hechas en la democracia representativa y que quiere participar más activamente en las deliberaciones que comprometen sus intereses y aspiraciones colectivas.

Participar es, como lo enseñan los indígenas Paéces de Toribío Cauca

*"...ser hacedores, asumir la tarea de pensar
y diseñar el marco de acción donde el
personaje delegado para asumir el poder debe
moverse." ⁷²*

⁷¹

Op. Cit. MACBRIDE, Sean. Pág. 59-

⁷²

Historias de Participación. Emera comunicaciones 1999, Bogotá.

6.4. UNA APROXIMACIÓN DESCRIPTIVA A LA RADIO COMUNITARIA Y RADIO COMERCIAL.

El modelo europeo radial y en especial el avance que presentó en sus albores la BBC de Londres, facilitó la definición de tres modelos o estilos de radio difusión: La radio pública (nacional, local o comunitaria), la radio comercial (que es de la empresa privada y regulada por las leyes de libre mercado) y la radio pirata (cuyo funcionamiento es ilegal y no será definida).

En sus orígenes, bajo la mirada del proceso comunicativo y operacional de la radio pública, la radio comunitaria basó sus estructuras en un uso no lucrativo, y tanto en observación técnica como de influencia social se respaldaba en un interés local. Reconociendo además, una directiva que era 100% respuesta de un acto democrático de elección, así como un reconocimiento de clases y una fragmentación de la cultura local que ya se evidenciaba en los suburbios y territorios ingleses.

La radio comunitaria consideraba a la audiencia, bajo su mirada local, como ente capaz de crecer y desarrollarse, es decir pensaba al receptor como ciudadano, sujeto participante de lo comunitario. Aquí lo comunitario se entiende como lo que es común a todos bajo un estricto sentido de lo público. Este análisis de lo comunitario nos lleva a atribuirle al término comunidad características de la localidad, o sea la existencia de unos lazos duraderos que generalmente se evidencian en la base de una comunidad (en el pasado rural) constituida por la ayuda mutua y la comprensión. Todas las comunidades tienen asignadas unas tareas básicas en las que existe un grado de solidaridad que lleva a la prosperidad.

Este sentido de la comunidad como escenario de la otredad, es decir el lugar para reconocer al otro, saber y entender que es absolutamente necesario para el hombre traspasar su estado natural de persona sola, y llegar a los vínculos de la

comunidad, se encuentra además que lo comunitario implica divergencias, antagonismos y heterogeneidad.

A través de la cultura de masas, se abre para los medios la dicotomía entre una producción de dar al público lo que pide o entregar un material informativo y de entretenimiento que propicie un ambiente de coexistencia e intereses coincidentes.

Estas características existen en la radio comunitaria, que para el caso de Colombia aún no ha sido explorada, como posibilidad de entregar una fuente alternativa de información que no está bajo el control de un grupo político individual o cualquier otro tipo de institución, con intereses específicos y que no intenta influir sobre los valores y actitudes políticas públicas, el desconocimiento en gran medida se da por la misma tradición política del país, es decir, estamos inmersos en una nación que, más que ciudadanos, tiene población.

La opinión pública como forma primaria de organización social es precaria y por tanto, lo comunitario, lo que atañe a la participación de una comunidad organizada, es prácticamente desconocido.

Michelle Delorme ex presidente de la AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), habla del precario conocimiento de la radio comunitaria y señala además que:

“La radio comunitaria es denominada de muchas maneras: se la conoce como radio popular o educativa en América latina, radio local o rural en África, radio pública en Australia y radio libre o asociativa en Europa. Todos estos nombres describen el mismo fenómeno, o sea el conseguir hacerse oír y democratizar la comunicación a

escala comunitaria.”⁷³

Para ampliar esta reflexión, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) define la radio comunitaria de acuerdo con la palabra comunidad, que designa la unidad básica de la organización social y horizontal. De esta manera, la radio comunitaria usualmente es considerada como complemento de la operación de los medios tradicionales y como un modelo participativo de administración y producción de medios.

Además la radio comunitaria aprovecha sus ventajas como la tradición, su poder de penetración y su alcance social para, de esta forma, crear instancias de descentralización de la información y las fuentes, al igual que la capacidad para comunicarse con el único propósito de formar otros actores sociales y nuevos espacios en los que se discuten los temas que no pasarán por los espacios tradicionales de la política.

La radio comunitaria se convierte sin duda, como lo señala Lucía González, investigadora de la Universidad Javeriana,

“...en el motor y oportunidad para fortalecer el proceso de desarrollo de las comunidades bajo la mirada de los medios alternativos y la reinención de los formatos que imperan en los medios tradicionales.”⁷⁴

Lo alternativo puede decirse de muchas maneras y encararse de múltiples ángulos, pero lo que funda su diferencia esencial es su enfrentamiento y oposición a lo dominante.

⁷³

⁷³ Citado por MATTA, María Cristina. *¿Radio popular o comunitaria?*. En revista Chasqui #47, noviembre 1993. Pág 57.

⁷⁴ GONZÁLEZ, Lucía. Memorias IV Encuentro Nacional de Radio Comunitaria. Bogotá, diciembre, 2000. Revista 1comunica. Enero, 2001.

Jesús Martín - Barbero también señala en su libro *Comunicación y Cultura Política* que:

*“...estos medios nuevos son un espacio de renovación ciudadana de aprendizaje en la participación, un espacio de recreación de los propios lenguajes de valoración de las propias narrativas.”*⁷⁵

Lo escuchamos en cada esquina: este país tiene en los medios de comunicación comunitarios una posibilidad de retejer los lazos sociales, de rearmar los modos de participación y en esa tarea juega un papel esencial la radio, el medio de mayor presencia en Colombia.

Este modelo además busca ser siempre educativo y representativo de las diferentes expresiones del sentimiento humano. Pese a las bases planeadas en sus inicios, la radio comunitaria cayó en un localismo desmedido y de anulación mútua con una audiencia restringida, debido a la presión que presentaba el sistema Nacional y la extensión de autoridad metropolitana ejercida por la BBC.

La estrategia de la radio comunitaria inglesa para la solución de las necesidades en un sentido particular se plasmó directamente al hacer mención a *“la comunidad hablándose por sí misma”*⁷⁶, con un elemento básico que hoy se conserva: la comunicación telefónica.

La política de programación de una radio comunitaria se describía como:

“Una emisora no comercial, basada en la comunidad, que lucha por conseguir una programación no-sexista, antirracista y sin límites ni fronteras de edad. Como emisora comunitaria se dedicaba principalmente a

⁷⁵ MARTÍN BARBERO, Jesús. *“Comunicación y Cultura Política”*. Gaceta # 1. Procultura. Bogotá, 1989. Pág. 51

aquellos que no podían acceder a los medios de comunicación establecidos. Se esforzaban por ser accesibles para los actores locales, artistas, trabajadores social o económicamente perjudicados... nuestro objetivo es conseguir una información que ahora no es accesible para el público, dirigida a grupos de interés en especial o a la audiencia en general.”⁷⁷

Las emisoras comunitarias, se empleaban de diferentes maneras para dar forma a la democracia de allí que surgieran estudios puntuales sobre las perspectivas o componentes específicos en el proceso de la comunicación comunitaria. Para las radios comunitarias era indispensable sostener un claro proceso de acercamiento entre las clases, la participación y el mecanismo de cohesión entre ellos.

Esta tarea implicaba ir más allá de las noticias al instante y proporcionaba un análisis de la noticia que descubriría el proceso de la toma de decisiones y facilitaba la actividad política, así mismo, la participación se garantizó ofreciendo acceso y formación en un co-trabajo con el ciudadano y otros grupos. Para permitir este proceso, se partió de una perspectiva que involucraba a la audiencia en el cómo hacer las cosas.

Para el año 1975, la Federación Nacional de Radiodifusores Comunitarios (NFCB), de reciente creación, consagró los que a la fecha permanecen como postulados del ejercicio radial y comunitario:

“Que se incorpora como una organización sin afán lucrativo. - Ser dirigida por un grupo representativo de la comunidad a la que sirviera. - Tuviera un compromiso establecido y demostrado sobre la participación de las mujeres y la gente del tercer

⁷⁶ LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry. “El Medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria”. Paidós. Barcelona, 1992. Pág 140

mundo en todos los aspectos de su organización y funcionamiento. - Tuviera un compromiso establecido y demostrado sobre el acceso del público en general a la radio. - Intentará proporcionar un servicio al público en general y no a un grupo, organización o institución en concreto. - Buscará reflejar una diversidad de culturas y opiniones de la comunidad.”⁷⁸

Pese a que en Colombia se adoptó el modelo norteamericano de propiedad de los medios de comunicación, en el que predominan las frecuencias comerciales en varios departamentos del país, desde finales de los ochentas, varios colectivos de comunicación popular o comunitaria comenzaron a surgir. Tras este nacimiento se impulsó un marco legal que permitiera la legalización de las emisoras comunitarias las cuales, al igual que las emisoras de interés público no tenían definido su rumbo desde la normatividad.

El estado actual de emisoras como las de interés público y comunitarias se rige de acuerdo con el Decreto 1446 que clasifica la radiodifusión de interés público como la que se da:

“Cuando la programación se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano y a difundir los valores cívicos de la comunidad.”⁷⁹

La radiodifusión comunitaria es clasificada en función de la orientación de la programación en el Decreto 1446, y se reglamenta en el Decreto 1447 de 1995 Capítulo 5 Artículo 21:

77

Ibidem. Pág, 176

78

Ibidem. Pág, 167-169

79

MINISTERIO DE COMUNICACIONES.. Presidencia de la República. Decreto 1446 de 1995 Capítulo I Artículo 3. Pág 12

*"El servicio comunitario de radiodifusión sonora, es un servicio público sin ánimo de lucro, considerado como actividad de telecomunicaciones, a cargo del Estado, quien lo prestará en gestión indirecta a través de comunidades organizadas debidamente constituidas en Colombia. El Ministerio de Comunicaciones otorgará directamente mediante licencia la correspondiente concesión. Para tales efectos la entidad, de oficio o solicitud de parte, convocará públicamente a los interesados en prestar dicho servicio, a través de cualquier medio de comunicación de circulación nacional, determinando el término para la presentación de las solicitudes de concesión."*⁸⁰

En las radios comunitarias, los programas que se pueden transmitir como eventos recreativos y deportivos en los que participe la comunidad y programas culturales y docentes de interés social para el desarrollo comunitario, conforman el grueso de la programación. Es de anotar que descarta la transmisión de programas con fines proselitistas, y los anuncios publicitarios no pueden ocupar espacios superiores a 15 minutos por hora de transmisión.

La radio comercial por su parte, descartó en aras de la conservación de su intención económica cualquier viso de local, pues se comenzó a reconocer que los municipios no eran un área comercial viable para sus productos, y se descartó a la radio local como medio para el mercado de masas. Al no proporcionar un sector de audiencia lo suficientemente numeroso como para interesar a los anunciantes de productos, fenómeno que aún hoy persiste.

La radio comercial surge en Estados Unidos y fundamenta su actividad tomando al receptor como consumidor. De hecho, en un régimen de mercado *"el capitalismo desproletariza a los trabajadores aburguesándolos a base de bienes y servicios"*⁸¹

⁸⁰ *Ibidem*. Pág. 17

El receptor es un consumidor soberano quien decide qué se debe producir radialmente y en qué cantidad o calidad lo que quiere consumir. La economía de mercado logra satisfacer necesidades de la gente de un modo fácil y barato.

Esta radio es financiada por publicidad, cuyo objetivo último es obtener un beneficio económico. La radio comercial se opera a través de conglomerados con fines lucrativos que utilizan el medio como trampolín para la adquisición de otros tipos de negocios.

La programación tiene una tendencia general a cubrir audiencias de masas pero se justifican espacios en la radio comercial siempre y cuando exista el mercado, que es en últimas el que determina el tipo, volumen y tiempo de los programas a emitir.

Desde sus inicios la radio comercial estuvo marcada por las menciones comerciales (publicidad), en principio a manera de canje por discos y hoy en día por el pago en efectivo de las denominadas cuñas. *“la radiodifusión era considerada como un sistema para promover las ventas”*⁸²

Los efectos de la publicidad no se hicieron esperar y se evidenciaron cuando los artistas y los músicos que participaban en las primeras radios comerciales comenzaron a poner tarifa a sus servicios. Luego las empresas de líneas telefónicas desarrollaron convenios que literalmente monopolizaron el sistema de comunicación a larga distancia, fruto de esta alianza se fueron creando las primeras redes de radios lo que era muy atractivo para los anunciantes y posteriormente la situación del público por la creciente emisión de publicidad por radio.

A propósito de la organización en red, ésta equivale a lo que en la legislación actual se denomina cadena radial.

⁸¹ VON MISES, Ludwig. *“Biblioteca de Economía sobre Liberalismo y Capitalismo”*. Ediciones Folio Tomo II.. Barcelona, 1996. Pág, 199.

⁸² Op. Cit. LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry. Pág, 66

La tendencia a encadenarse lo cual se logra con la incorporación de muchas emisoras locales, es una respuesta al proceso de concentración de propiedad y manejo de la radio que se inició en Colombia con la importación del modelo norteamericano.

Dadas las condiciones de cadenas de radio se hizo más fácil la obtención de publicidad, puesto que las grandes estaciones, bajo el modelo de cadena, duplicaron la audiencia y dada su penetración nacional aumentaron para el cliente la difusión y sus mensajes comerciales en diferentes programas por todo el país.

Se acude entonces, a la desaparición de los talentos locales para dar paso al centralismo de ideas y la concentración de realizadores radiales que monopolizan el negocio. La estación nodriza asegura el establecimiento de una posición dominante frente al resto de emisoras enlazadas a una programación nacional o de cadena.

El modelo de radio comercial originario de Norte América, encontró una influencia especial al extender sus principios como parte del dominio cultural y económico de los Estados Unidos a los países de Centro y Sur América, en una clara conjunción de circunstancias políticas y sociales que facilitaron hacia estas zonas el desplazamiento del modelo que exigía rentabilidad, un ánimo de lucro y en el cual el mercado decide la programación.

La programación del modelo comercial en Colombia, obedece a estas características típicas ya que en el decreto 1446 se establece como radio difusión comercial la que aparece:

"Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito

*educativo, recreativo, cultural e informativo
que orienta el servicio de radiodifusión sonora
en general."*⁸³

De igual forma y como una estrategia para garantizar algo más que ganancias económicas, la legislación contempla, a manera de ganancias culturales, un tipo de programación especial la cual se describe en el Capítulo 1, Artículo 3 del decreto 1447, en la que el Estado tiene derecho a una reserva en la utilización de canales de radiodifusión, que sugieren a las emisoras establecer como mínimo 2 horas de programación destinada a la divulgación de programas educativos y comunicaciones de carácter judicial.

En este sentido, las emisoras de radio, sin importar la categoría, deben realizar programas que propendan por el desarrollo de las comunidades a las cuales está dirigida su programación.

Definitivamente son varias las divergencias entre los modelos antes expuestos y sus intereses.

Queda claro que para el modelo comercial las ganancias económicas priman y en este sentido es innegable su incorporación a una estructura social y económica, capitalista. De allí que se considere que la propiedad y la administración de la radio comercial estarán siempre orientadas a la propiedad privada y a obtener ganancias.

Por su parte las ganancias del estilo comunitario son de corte social y cultural, lo que implica otra visión de control y propiedad, es decir, con amplia participación democrática en la toma de decisiones, desde el punto de vista del control y bajo una estructura de economía solidaria, desde la propiedad. En ella es el ciudadano

⁸³ Op. Cit. Ministerio de Comunicaciones. Pág, 13

el que aporta algo más que el simple consumo, llegando incluso a ser pieza clave en la producción y la gestión del modelo radial.

El modelo comunitario se presenta como veedor y alternativo frente al sistema social predominante en la actual sociedad occidental consumidora.

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Para lograr el objetivo propuesto y hacer de este trabajo un material práctico, comunitario y académico, se desarrolló en tres partes: La primera, las categorías conceptuales, en las que se exploran los conceptos de comunidad, comunicación, cultura de masas, cultura popular, medios masivos, información, democracia y derecho a la información, con el objeto de plantear y clasificar desde dónde se realiza la reflexión.

En una segunda instancia se procedió a la selección de los programas que bajo el título de “comunitarios” se presentan o emiten en las estaciones comerciales de la ciudad. Para el estudio de caso se tomaron los programas: Aló Manizales emitido por Radio Reloj de Caracol, La Opinión Ciudadana en Todelar, la Opinión Pública en la Red de Los Andes y Por los Caminos de Caldas de la Central de Caficultores de Caldas que se emite en Radio Manizales de Todelar.

En tercer lugar, nuestro propósito metodológico que ejercitó la reflexión, como forma de establecer el interés y la finalidad de los espacios comunitarios en la radio comercial de Manizales. Este ejercicio fue posible al confrontar la concepción teórica de los elementos que hacen la radio comunitaria y la participación en los medios, con las opiniones y experiencias que desde el quehacer periodístico tienen los directores de los programas objeto del trabajo investigativo.

Para desarrollar una valoración especial sobre los resultados de la investigación se procedió a cumplir con dos tipos de análisis.

El primero Interpretativo- cualitativo en el cual se recogieron las experiencias y conceptos que se desprenden de las entrevistas a los realizadores de programas comunitarios o directores de medios.

El segundo interpretativo - cuantitativo el cual se aplicó al procedimiento que utilizó una tabla para analizar los programas y sus características especiales.

Para registrar los eventos esenciales de la investigación se incluyeron cuatro pasos a seguir:

1. Ubicación espacio temporal: Antecedentes sobre la radio en Colombia, su evolución en Manizales y la producción de espacios comunitarios en la radio comercial en el año 2001.
2. Teniendo presente la ubicación temporal del trabajo investigativo (año 2001) se definió como forma de selección del corpus, es decir, del conjunto de discursos que serán analizados, los cuatro programas que actualmente ofrecen por esquema y nombre el de ser un espacio comunitario.

Así las cosas, la muestra se eligió sobre la base de unidades de emisión, en este caso radiales, que ofrecen un discurso particular. Los programas que encajan bajo esta selección ya fueron anotados.

3. Construcción teórica bajo la recopilación de varios autores y posturas sobre los temas; Democracia, participación, derecho a la información (comunicación e información, radio comunitaria, marco legal), y la relación medios-participación.
4. Como soporte para la confrontación teórica, se tuvieron en cuenta los testimonios de los directores de los espacios que ofrecen "participación comunitaria":

- Duván Marín (Director de noticias de Caracol Manizales).
- Teniente Carlos Alberto Henao Brito (Ex Jefe de Comunicaciones y Director de la Emisora de la Policía Nacional).
- Herman Correa (Director del programa Gente y Algo Más de la emisora Red de los Andes)
- Héctor Arango (Director del programa La Opinión Pública de la Red de los Andes)
- César Valencia (Coordinador del programa Por los caminos de Caldas de Centracafi).
- Yesid López (Exdirector de Angular Estéreo)
- José Fernando Garcés (Director del Noticiero Económico Caldense)
- Hernando Saldarriaga (Director del programa la Opinión Ciudadana de Todelar).
- Argemiro Rincón (Periodista de Todelar)
- Carlos Ernesto González (Director del programa Aló Manizales de Caracol).

Los profesionales fueron escogidos, con el criterio de ser periodistas con experiencia (tiempo de ejercicio en la profesión) en el campo radial, además de aportar información para el desarrollo de la investigación.

INSTRUMENTO 1

- CUESTIONARIO

En los testimonios, los entrevistados respondieron a las siguientes preguntas en términos cualitativos:

1. ¿Para usted qué es participación?
2. ¿Considera que el espacio radial que usted conduce es comunitario?
3. ¿Cuál es el mecanismo de participación que tienen sus oyentes en su programa?
4. ¿Para usted qué es radio comunitaria?

5. ¿Considera que en Manizales hay radio comunitaria?
6. ¿Para usted la radio comunica o informa y por qué?

Los anteriores cuestionamientos contribuyeron a consolidar una puesta teórica sobre la relación entre democracia y participación, el derecho a la información y la relación entre los medios de comunicación y la participación (ver anexo 1).

INSTRUMENTO 2

Para efectos de la verificación y consolidación de un mecanismo que refleje la postura asumida sobre el problema investigativo, se utilizó una tabla como instrumento de medición de los aspectos que en los "programas comunitarios" de la radio comercial de Manizales son coincidentes a la hora de salir al aire.

La tabla contiene las "estrategias" bajo las cuales los realizadores o conductores de los espacios presentan los diversos ingredientes que a su juicio, hacen comunitarios sus espacios.

Se contemplaron los mensajes publicitarios, divididos en cuñas estatales y/u oficiales (E/O), cuñas de empresas privadas (P), cuñas del sector comercial (C), mensajes educativos o institucionales (MEI).

Para determinar esta categoría se tuvo en cuenta la clasificación del servicio radiofónico como eminentemente comercial en los espacios analizados, y la toma del receptor como un simple consumidor.

Sobre el eje temático de la participación, que es excluyente y carente de todo lineamiento teórico desde la relación medios-participación, se abordó en los espacios analizados bajo la categoría de "forma de participación".

De allí se establece si la intervención del público es: por vía telefónica, mediante carta o de presencia directa en cabina del ciudadano.

Para enlazar con el derecho a la información, como vínculo estrecho en la relación antes anotada, se tomó como base el tipo de intervención de los ciudadanos, de lo cual se desprende si es: para denunciar (si el oyente sirve como veedor de las funciones que cumplen: las entidades y los funcionarios públicos y organismos gubernamentales o no gubernamentales); preguntar a los invitados, solicitar una ayuda personal (problemas de facturas, ayudas para la persona que llama, problemas con los servicios públicos); solicitudes directas (resolver problemas o inquietudes del barrio, alumbrado público, vías, parques, entre otros) o proponer sobre el tema materia de debate.

Esto facilitó la evaluación de quiénes toman parte en los programas, y dio como resultado que pueden ser: funcionarios públicos, gerentes de empresas privadas, líderes comunitarios o ciudadanos.

Para cumplir con estos objetivos entre los meses de agosto y septiembre del 2001, se analizaron 20 emisiones de cada programa bajo los siguientes parámetros:

- Programa, fecha, tipo de emisora, director, horario, franja.
- TIPO DE INVITADOS: Funcionarios públicos, gerentes de empresas privadas, líderes comunitarios, gentes del común.
- TIPO DE MENSAJES PUBLICITARIOS: Estatal y/u oficial, empresas privadas, empresas comerciales, mensajes educativos y/o institucionales.
- FORMA DE PARTICIPACIÓN: Telefónica, carta, personal.
- TIPO DE INTERVENCIÓN: Denuncia, pregunta a invitado, solicitudes directas, solicitudes personales y propuestas.

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La radio y todas sus emisiones en las diferentes estaciones comerciales de Manizales no tienen grandes diferencias en sus características. Para Duván Marín, director de noticias de CARACOL: *“hay participación en la medida en que los oyentes llaman a opinar sobre algún tema objeto de cuestionamiento”*⁸⁴. Planteamiento que de igual forma esgrimen Héctor Arango, director del programa *La Opinión Pública* y Hernando Saldarriaga, de *la Opinión Ciudadana*, quienes coinciden en afirmar que la idea de la radio comunitaria es resolver los problemas que con los servicios públicos y la administración municipal se presentan a diario en las comunas.

En los *espacios comunitarios* de la radio comercial sólo se les da cabida al alcalde, a los concejales, los gerentes y los secretarios o ejecutivos que toman las grandes decisiones. Es un esquema rutinario, previsible y vicioso en el cual la ciudadanía poco participa desde la concepción como tal del concepto. Este tipo de programas sólo son utilizados para quejarse, denunciar o cuando el oyente y en algunos casos el mismo periodista es víctima de la violencia, de un desastre natural; cuando obtiene un triunfo deportivo o es protagonista de algo extraordinario.

Esa visibilidad que aportan los medios de comunicación es excluyente. Además separa de los asuntos públicos a los ciudadanos que quieren, en gran número, construir mensajes cotidianos que, en tal caso se pierden y carecen de importancia, ya que la participación dada en los medios de Manizales se inclina a

⁸⁴ CF anexos. Testimonios número 3, 7, 9

dar prioridad, en el debate, a los políticos, a los líderes gremiales y en general, a los protagonistas generales de tal información.

Proponer un sistema interactivo que rijan la sociedad humana, que no se base en la opinión de los gobiernos y las estructuras administrativas, sino en la sociedad civil como motor de la autogestión y la organización, depende en gran forma de un cambio del oyente y de obtener una mayor participación como ciudadano en la gestión y control de los medios de comunicación, tomar participación en lo que se oye,

*"para que exista una verdadera participación,
el radioescucha debe cumplir con 7 reglas básicas:
Gestión, decisión, concertación, fiscalización, iniciativa,
consulta, información." ⁸⁵*

Esa participación de los ciudadanos debe articularse tanto en la oferta de modelos de representación de la realidad, como en los modelos de producción de comunicación. La verticalidad debe dar paso a la horizontalidad. Hay que reducir las simetrías sociales y los excluidos.

De acuerdo con estos parámetros, al analizar los programas de "participación comunitaria": *Aló Manizales, la Opinión Ciudadana, Por los caminos de Caldas y la Opinión Pública*, que actualmente se emiten en las emisoras comerciales de Manizales, nos damos cuenta de que cambiaron la búsqueda directa de protagonistas cotidianos en las calles, por llamadas telefónicas nutridas de quejas, reclamos, denuncias o agradecimientos, puestos al aire con la más descarnada frialdad y sin poner de manifiesto cualquier, por más incipiente que fuese, ingrediente de cohesión u opinión pública.

⁸⁵ GARCÍA, María Isabel. *Periodismo Radial. Conferencia pronunciada en abril del 2000 en la Universidad Tecnológica de Pereira, organizada por la Corporación Viva la Ciudadanía*

En la radio comercial de esta ciudad, la participación no trasciende el medio para crear o redefinir un formato que aún no encontramos:

*"... un hecho de cohesión, debate, formación e integración acerca de problemas específicos o generales a los cuales se les puede dar solución o dar visibilidad a través de la emisora comunitaria. Aún estamos encerrados en la cabina de radio prestos a contestar un teléfono pero sin quién posibilite todo un proceso de contextualización que rompa la apatía y promueva respuestas creativas sobre el propósito del periodismo el cual está hecho para los ciudadanos que viven en un ambiente democrático en el que el derecho a la información es un derecho de todos."*⁸⁶

En consecuencia, la participación comunitaria en los espacios dedicados para tal fin en la radio comercial de Manizales no ofrecen nada distinto a grandes listas de fuentes oficiales en las que los criterios que priman, a la hora de emitir, son los de la novedad y la actualidad, formato similar al utilizado en los espacios noticiosos.

En junio de 1991 Marisol Cano Busquets escribió en el Magazín Dominical del Espectador un dato revelador,

*"...revisando los noticieros radiales de 1978 a 1981 descubrimos que los entrevistados son en un 65% los mismos que en 1978. La pregunta que me hago es: ¿qué es lo que no ha cambiado, el país o la radio?.."*⁸⁷

⁸⁶

⁸⁶ EL TIEMPO. Citado en el artículo: *La revolución de la radio está marcada*. Bogotá, Noviembre de 1995. Pág. 4D.

⁸⁷ CANO BUSQUETS, Marisol. Artículo *nuestras líneas de fuga*. Magazín Dominical del Espectador # 425. Santafé de Bogotá.

Junio de 1991. Pág, 4

Y es que en la relación entre periodismo, fuentes de información y poder, el ciudadano del común no siempre sale bien librado.

Hernando Saldarriaga es actualmente el director del programa la Opinión Ciudadana, emitido de lunes a viernes de 9:25 a 10:55 de la mañana, por Ondas del Nevado de Todelar. Este espacio radial con 20 años de trayectoria ha tenido dos directores más, pero según su actual director ha dejado su esencia "comunitaria".

Cada programa dedica media hora a un invitado generalmente de corte político. Con influencia municipal o departamental. En los programas analizados no se escuchó un delegado de la sociedad civil. El mecanismo de participación es la llamada telefónica a través de la cual los oyentes protestan por no recibir una respuesta a su problema por parte del mediador.

Además la pauta publicitaria incide sobre la imparcialidad en el desarrollo de los temas, limita al oyente cuando se refiere de manera negativa a alguno de los patrocinadores.

Quienes detentan el poder político y económico suelen ser los protagonistas de la información que brindan los medios de comunicación. La versión de los entes oficiales o estatales es la constante y las demás miradas sobre los hechos quedan relegadas a segundo plano e incluso no aparecen en los medios.

Sin lugar a dudas, a pesar de la diversidad de públicos, territorios y culturas, los medios parecen fotocopias unos de otros, se evidencia claramente al encontrar la respuesta que sobre la relación que existe entre participación ciudadana y su espacio comunitario, ofrece el periodista Carlos Ernesto González, director del programa Aló Manizales, que se emite todos los días de lunes a viernes, de 8 a 9 de la mañana, por la emisora Radio Reloj de Caracol.

La forma de participación es telefónica y pocas veces personal. Generalmente los protagonistas son personajes políticos y funcionarios de la administración municipal que se constituyen como la contraparte al ser abordados por el periodista para exponer las inquietudes del oyente.

Un día a la semana es dedicado a la alcaldía, espacio que es pagado por ésta.

El director sostiene que su programa “es comunitario, porque se solucionan los problemas de la gente y existe participación porque llaman”.

Si conservamos la premisa de que el poder de la información ha de estar al servicio del beneficio colectivo, este poder debe servir para posibilitar la intervención en términos de influencia y acción sobre la realidad social. Los medios de comunicación son escenarios para la deliberación pública y lo público es una construcción de todos.

Por ello el ser fuente de información o si se quiere, participar en los medios de comunicación no es un privilegio que el medio le concede a un personaje, sino el reconocimiento de los individuos como sujetos activos de la sociedad.

Hacia este vínculo apunta el espacio radial Por los Caminos de Caldas, que se emite a las 5:30 de la tarde, de lunes a viernes, en la emisora Radio Manizales de Todelar y cuenta con la producción, conducción y auspicio de la Central de Caficultores de Caldas (Centracafi).

Desde sus inicios, el esquema de esta producción se ha mantenido bajo los principios de ilustración y enseñanza a los caficultores (tanto del perímetro rural de la capital como de la gran mayoría de municipios del Departamento), de las principales estrategias de siembra, sostenimiento y cosecha del producto final, acompañado además de secciones musicales típicas para los agricultores, historietas radiales, spots atinentes a la caficultura y las noticias del sector.

César Valencia Trejos, coordinador del programa, argumenta que “no se da opinión ni participación directa de los oyentes, ni mucho menos gestión de la programación por cuanto no se abren los micrófonos ni se reciben llamadas”.

Sostiene el productor que “los postulados de la radio comunitaria y de la participación no se dan, puesto que no hay ni la más mínima vinculación del oyente.”

Pese a las reflexiones de Valencia Trejos, es posible argumentar que: de acuerdo con la legislación vigente, este programa suple una necesidad de educación sentida por los cafeteros, por ende, se acerca a los señalamientos comunitarios pues en este sentido se pone en común una serie de historias campesinas, además de fomentar la ilustración y la participación pluralista de quienes sólo escuchan, pero a la vez interpretan y cuestionan.

Para ahondar más sobre la dinámica que orienta la relación entre medios y participación, bien vale la pena revisar otro de los espacios que bajo el manto de comunitarios se emiten en la radio comercial.

La Red de Los Andes es la emisora por la cual se emite, de 11 de la mañana a 12 del día *La Opinión Pública*, cuyo director es Héctor Arango.

El programa trata temas que van desde los problemas comunitarios hasta informar sobre eventos y actividades que se realizan para los oyentes en la ciudad.

Además invita, a los políticos, funcionarios municipales y comuneros. La forma de participación del oyente es por vía telefónica y en el momento llaman a la persona indicada para resolver el problema planteado.

Es pertinente entonces afirmar que la presencia activa del público está más que nunca a la orden del día en las reflexiones sobre la revolución de las audiencias.

Unas audiencias que no tienen muy clara la diferencia en términos de radio comercial y radio comunitaria, falencia que también denotan los actuales realizadores de los "programas comunitarios" en la radio de Manizales.

Para abrir los puntos específicos entre una radio y otra, Fernando Orjuela afirma que:

*"...todo es comercial y no hay nada que no se haga en comunidad. Entonces todas las emisoras son a la vez comunitarias y comerciales desde el punto de vista semántico por lo menos. Desde el punto de vista instrumental lo que define una emisora comercial es el lucro específicamente monetario. Por el contrario, la finalidad de la emisora comunitaria no es el lucro monetario sino la calidad de la convivencia; un lucro colectivo a la comunidad."*⁸⁸

Y en este sentido el público está llamado a formar parte integrante de la toma de decisiones de una radio o un espacio comunitario y se convierte en el motor que genera información y sitúa a las empresas informativas en el contexto social. Allí radica la otra gran diferencia entre lo comunitario y comercial, la forma en que lo primero establece las relaciones con el poder.

"De todas formas, las acciones informativas no deben guiarse por el azar y la improvisación, lo que sí ocurre con los espacios comunitarios en la radio comercial", afirmación que se registra de manera puntual en la precisión del teniente Carlos Alberto Henao Brito, quien hasta julio del 2001 se desempeñaba

⁸⁸ ORJUELA, Fernando. *Radios culturales y radios comunitarias, las voces de la reconstrucción*. Editorial Imágenes Gráficas. Cali 2000. Pág 45.

como Jefe de Comunicaciones y director de la emisora de la Policía Nacional de Manizales; para él:

" La participación en el caso de la radio, es tener un canal de acercamiento no solamente para el oyente sino también para las personas que laboran en un medio de comunicación. Es un espacio creado por medios de comunicación para participar ya sea en el caso de informar noticias, hechos trascendentales de una comunidad, darlos a conocer a la misma opinión pública. La radio comunitaria debe ser esa radio que le permita más participación al oyente, debe tener más acercamiento con el oyente, brindarle la posibilidad al ciudadano de expresar, o de manifestar, o de invitar a cualquier actividad." ⁸⁹

Pero hacer participativa la radio no significa darle deliberadamente el micrófono al joven de bachillerato, al ama de casa o al campesino. El público puede determinar el contenido de los programas bajo la tutela del investigador y el periodista, quien es en últimas el responsable social ante la empresa informativa.

El comunicador debe, eso sí, conocer y comprender la idiosincrasia, las actitudes y preferencias de sus receptores para que de esa forma la sociedad promueva la participación ciudadana, sin acciones que pongan en peligro la estabilidad de los medios.

La manera de lograrlo es dándole visibilidad a la deliberación y al diálogo público, como signo inequívoco de trascender la esfera de la simple información de los hechos, que otros producen para comunicar a un público que sabemos existe.

⁸⁹ CF anexos. Testimonio número 1

Lo público es lo que nos concierne a todos, la noción del bien común, la organización como fundamento para la participación y la importancia de dar visibilidad a las acciones de la ciudadanía son los elementos clave que en una relación de medios de comunicación y participación facilitarán, en el mediano plazo, recuperar, la institucionalidad y la gobernabilidad.

8.1. RESULTADOS DE LA TABLA

ALÓ MANIZALES DE RADIO RELOJ DE CARACOL:

- TIPO DE EMISORA: Comercial.
- HORARIO: Lunes a Viernes de 8 a 9 de la mañana.
- FRANJA: AM.
- NÚMERO DE PROGRAMAS ANALIZADOS: 20 (4 semanas)
- MESES EN LOS QUE SE TOMÓ LA MUESTRA: Agosto- Septiembre de 2001

RESULTADOS:

1. TIPOS DE INVITADOS:

- Invitados por semana: 4
- Total número de invitados: 16

Clasificados de la siguiente manera:

- Funcionarios Públicos: 10
- Gerentes de Empresas Privadas: 5
- Líderes Comunitarios: 1
- Gente del Común: 0

2. TIPOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS:

- Cuñas por Semana: 60
- Total número de mensajes publicitarios: 240

Clasificados de la siguiente manera:

- Mensajes publicitarios estatales y/u oficiales: 160
- Mensajes publicitarios empresa privadas: 40
- Mensajes publicitarios empresas comerciales: 40
- Mensajes educativos o institucionales: 0

3. FORMAS DE PARTICIPACIÓN:

- Telefónicas: 130
- Carta: 0
- Personal:16

4. TIPO DE INTERVENCIÓN:

- Denuncia: 0
- Pregunta invitado: 30
- Solicitudes directas: 20
- Solicitudes personales: 96
- Propuestas: 0

LA OPINIÓN CIUDADANA DE TODELAR:

- TIPO DE EMISORA: Comercial.
- HORARIO: Lunes a Viernes de 9:25 a 11: 55 de la mañana.
- FRANJA: AM.
- NÚMERO DE PROGRAMAS ANALIZADOS: 20 (4 semanas)
- MESES EN LOS QUE SE TOMÓ LA MUESTRA: Agosto- Septiembre de 2001

RESULTADOS:

1. TIPOS DE INVITADOS:

- Invitados por semana: 8
- Total número de invitados: 32

Clasificados de la siguiente manera:

- Funcionarios Públicos: 17
- Gerentes de Empresas Privadas: 9
- Líderes Comunitarios: 4
- Gente del Común: 2

2. TIPOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS:

- Cuñas por Semana: 150
- Total número de mensajes publicitarios: 600

Clasificados de la siguiente manera:

- Mensajes publicitarios estatales y/u oficiales: 416
- Mensajes publicitarios empresa privadas: 130
- Mensajes publicitarios empresas comerciales: 54
- Mensajes educativos o institucionales: 0

3. FORMAS DE PARTICIPACIÓN:

- Telefónicas: 240
- Carta: 3
- Personal: 24

4. TIPO DE INTERVENCIÓN:

- Denuncia: 0
- Pregunta invitado: 50
- Solicitudes directas: 87
- Solicitudes personales: 130
- Propuestas: 0

LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA RED SONORA:

- TIPO DE EMISORA: Comercial.
- HORARIO: Lunes a Viernes de 11 a 12 de la mañana.

- FRANJA: AM.
- NÚMERO DE PROGRAMAS ANALIZADOS: 20 (4 semanas)
- MESES EN LOS QUE SE TOMÓ LA MUESTRA: Agosto- Septiembre de 2001

RESULTADOS:

1. TIPOS DE INVITADOS:

- Invitados por semana: 3
- Total número de invitados: 12

Clasificados de la siguiente manera:

- Funcionarios Públicos: 6
- Gerentes de Empresas Privadas: 3
- Líderes Comunitarios: 2
- Gente del Común: 1

2. TIPOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS:

- Cuñas por Semana: 28
- Total número de mensajes publicitarios: 112

Clasificados de la siguiente manera:

- Mensajes publicitarios estatales y/u oficiales: 57
- Mensajes publicitarios empresa privadas: 32
- Mensajes publicitarios empresas comerciales: 23
- Mensajes educativos o institucionales: 0

3. FORMAS DE PARTICIPACIÓN:

- Telefónicas: 105
- Carta: 7
- Personal: 4

4. TIPO DE INTERVENCIÓN:

- Denuncia: 0

- Pregunta invitado: 13
- Solicitudes directas: 17
- Solicitudes personales: 80
- Propuestas: 0

POR LOS CAMINOS DE CALDAS REALIZADO POR CENTRACAFI Y EMITIDO POR TODELAR:

- TIPO DE EMISORA: Comercial.
- HORARIO: Lunes a Viernes de 5:30 A 6:00 de la tarde.
- FRANJA: PM.
- NÚMERO DE PROGRAMAS ANALIZADOS: 20 (4 semanas)
- MESES EN LOS QUE SE TOMÓ LA MUESTRA: Agosto- Septiembre de 2001

RESULTADOS:

1. TIPOS DE INVITADOS:

- Invitados por semana: 0
- Total número de invitados: 0

Clasificados de la siguiente manera:

- Funcionarios Públicos: 0
- Gerentes de Empresas Privadas: 0
- Líderes Comunitarios: 0
- Gente del Común: 0

2. TIPOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS:

- Cuñas por Semana: 16
- Total número de mensajes publicitarios: 64

Clasificados de la siguiente manera:

- Mensajes publicitarios estatales y/u oficiales: 0
- Mensajes publicitarios empresas privadas: 0

- Mensajes publicitarios empresas comerciales: 0
- Mensajes educativos o institucionales: 64

3. FORMAS DE PARTICIPACIÓN:

- Telefónicas: 0
- Carta: 5
- Personal: 0

4. TIPO DE INTERVENCIÓN:

- Denuncia: 0
- Pregunta invitado: 0
- Solicitudes directas: 0
- Solicitudes personales: 0
- Propuestas: 0

En ningún momento el oyente hace parte de la producción de los espacios y tampoco tienen la ingerencia en el contenido de los mismos.

Estos parámetros permiten tener una evidencia empírica acerca de la forma en que se están manejando los programas llamados "comunitarios". El formato manejado por la tabla tratada se puede ver en el anexo 2.

Las etapas anteriores permitieron, en el análisis de resultados, confrontar desde una apuesta académica si los programas comunitarios de la radio comercial en Manizales cumplen o no con los propósitos, que desde la teoría y la legislación colombiana conciben los términos comunitario y participación, en la radio comercial de Manizales.

8.2. Confrontación:

Al avanzar sobre los patrones fundamentales que hacen parte de la construcción diaria de la radio comercial en esta ciudad, se encuentran varios elementos que sin duda entran en discrepancia con los espacios que desde lo académico, fundamentalmente, brindan otro amplio espectro de orientación de la instrumentación y la realización de estrategias informativas de pedagogía.

Existen puntos definidos en los espacios denominados comunitarios de la radio en Manizales, que evidencian la esencia comercial en su misión de acompañamiento ciudadano.

Desde lo legal se parte de la base de Emisoras Comerciales, debidamente reglamentadas y cuya operación responde a los lineamientos estipulados en la normatividad existente. Los 4 programas "comunitarios" pertenecen o se emiten a través de emisoras comerciales (Caracol, Todelar, Red de los Andes), y sus realizadores o directores pagan al medio por la emisión mensual del espacio, que en promedio es de 2 horas, además de gestionar a título personal la adquisición de pauta publicitaria para sustento propio y del programa.

Cabe destacar que para el modelo comercial estos espacios "comunitarios" son funcionales. Cumplen el objetivo para el cual fueron creados: que se escuchen y por ende se vendan. Los realizadores de programas no son conscientes de la intencionalidad que amerita un programa comunitario, al dejar entrever en sus discursos formas y modos que a su criterio deben regir la sociedad manizalita. Sus esquemas y modelos propuestos son presentados de acuerdo con sus intereses y conveniencias con el afán de ganar protagonismo o popularidad.

Con un total de 80 programas analizados que equivalen al 100%, concluimos que: los oyentes o receptores son tomados como audiencia que consume publicidad puesto que:

- Se dedican lapsos de 6 a 15 minutos por emisión, la cual generalmente dura hora y media a la promoción de publicidad estatal, en un 60%.
- De empresas privadas en un 30%. (las cuales son representadas por Institutos descentralizados, empresas de servicios públicos, cajas de compensación y otras similares)
- Empresas comerciales 10% (comercio formal y de producción de bienes manufacturados)
- Y ningún mensaje institucional o educativo.

Ya en el plano de la relación entre el medio y la participación de la ciudadanía se encuentran otros aspectos por confrontar:

La radio comunitaria es, en esencia, el modelo en el cual la gente produce los programas que se emiten. El ciudadano recibe del periodista todo conocimiento, creatividad y talento para que haga uso de esas herramientas y gestione modelos que respondan a sus expectativas fundamentadas en una historia colectiva y cotidiana.

La participación, como pilar fundamental de un régimen democrático, responde además, a una serie de derechos fundamentales entre los que se encuentra el derecho a la información, el cual soporta, según la visión comunitaria, toda su esencia en la decisión que sobre sus planteamientos tiene el ciudadano.

La radio comunitaria es una concertación de la agenda propia de los medios, de su programación. Es menester del productor común de radio comunitaria la fiscalización e iniciativa propia, así como una consulta que lleve a seleccionar y depurar, desde la participación, una información que en últimas quiere recibir.

Pese a esta claridad, los "espacios comunitarios" de la radio comercial en Manizales responden a un interés particular de lucro. Se maneja un esquema de poder vertical, que se soporta en un director omnisapiente y juez de lo bueno y lo

malo, el cual casi maquiavélicamente, determina la satisfacción de la participación ciudadana a través de llamadas a los espacios así:

- Únicamente con quejas o reclamos sobre los servicios públicos o irregularidades de la administración local, en un 70%.
- Con solicitudes personales, en un 30%.
- Ninguna de las llamadas corresponden a propuestas sobre solución de problemas o mejoramiento colectivo de una comunidad.

Es objeto de la radio comunitaria o de los abanderados del periodismo comunitario despertar a los componentes de la sociedad para un compromiso serio con las nuevas delegaciones hechas por la democracia participativa.

Si la información es de interés público y su instrumento óptimo de difusión se evidencia en un espacio comunitario, es de esperar en la aparición cotidiana de las emisiones radiales, contenidos deliberativos que impulsen los procesos sociopolíticos, económicos, educativos, ecológicos o culturales, cuyo conocimiento público favorece la participación ciudadana. Pese a que la información es un derecho humano, desde la función pública ese derecho no es determinado por los patrones de la comunidad.

En los "espacios comunitarios" de la radio comercial de Manizales se carece de la deliberación y se reemplaza por un estándar de llamadas y opiniones del director, que ofrecen una visión de comprensión y hacen veraz lo que ellos repiten y confirman.

La significación social que se pueda dar mediante el proceso de democratización de la comunicación y que se corrobora en un individuo (oyente) que pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación, que constantemente aumenta la variedad de los mensajes intercambiados (la retroalimentación más allá de las mismas 10 llamadas de quejas de la administración municipal o daños)

y que su representación social o participación es en calidad de productor del espacio, aún no se da en la radio manizalita.

Esto lo determinamos de acuerdo con el resultado que arrojó la tabla en la que la forma de participación se determinó así:

- Participación telefónica: 99%
- En este estudio podemos descartar la participación por carta y personal, debido a que esta forma presenta porcentajes muy bajos frente a los de la participación telefónica.

Cabe anotar que la gente no hace los programas, los directores de éstos coinciden en afirmar que la participación de la gente radica en el uso del medio como un canal único, para conocer fundamentalmente determinadas problemáticas.

Para fomentar el fin participativo es necesario modificar la organización triangular del periodismo: el acontecimiento, el periodista y el ciudadano.

Los espacios creados y denominados comunitarios (desde la misma radio) deben transformar al ciudadano en un sujeto activo y mediador con el periodista hasta coproductor, lo cual es en últimas, una amplia información en los procesos participativos.

Como lo hemos mostrado antes, en los "programas comunitarios" de la radio comercial de Manizales el horizonte se reduce al intento de resolver problemas eminentemente particulares.

9. CONCLUSIONES

La radio comunitaria debe ser, desde sus propios espacios tipificados como tales, el elemento dinamizador en la construcción de ciudadanía. Debe involucrar a sus audiencias en procesos de deliberación dialógica, en la que se discuta la promoción de la convivencia social en marcos de pluralidad ideológica y de opiniones en busca de la mejor objetividad y la equidad. Aquí deberá primar el interés colectivo en todas las dimensiones humanas, para llegar a una construcción de la democracia participativa y la democratización de la comunicación.

La radio comunitaria está hecha para servir a la ciudadanía, favorecer la expresión y la participación y valorar la cultura local. Basados en esto se puede afirmar que los realizadores de programas con participación comunitaria, en la radio comercial de Manizales, no han establecido un esquema que se ajuste a este propósito, debido a la forma en que presentan su programación.

La radio comunitaria debe darle visibilidad a los múltiples sentidos e imaginarios, articular las diversas redes sociales y motivar la deliberación y la construcción colectiva de los asuntos públicos.

No se desconoce que ésta sea una herramienta del esquema participativo, pero la misión de fondo de la radio comunitaria y la participación es intervenir directamente desde la esfera de la gestión, la reflexión, la discusión, la iniciativa, y no quedarse simplemente en la consulta y la información, que en últimas ocurre en los programas comunitarios de la radio comercial en la ciudad de Manizales.

Por su parte, los oyentes no se sienten realmente representados y aseguran que la radio comercial de Manizales realiza programas comunitarios con el fin de captar audiencias y darle posición a franjas especiales entre los gustos de ellos. Pese a esto, consideran que los programas, presentados como de corte comunitario, sirven en la medida en que son la voz de los que no tienen voz, y a través de sus gestiones se logra la respuesta rápida, generalmente de las empresas prestadoras de servicios públicos, ante inquietudes particulares de 6 a 10 oyentes por emisión diaria de cada programa.

A partir de concepciones teóricas, la reflexión apunta a que no son comunitarios los espacios de la radio comercial de la ciudad que dicen serlo, pues para ellos se encuentra que la participación es legitimada en tanto existan llamadas telefónicas denunciando, y que esa denuncia sobre algún daño o irregularidad, encuentre eco en los responsables de su solución.

Los programas analizados en esta investigación se quedaron relegados a incrementar su rating a costa de dilatar el tratamiento de los problemas que afectan a los particulares de cada comunidad.

Así las cosas, encontramos una vez más que los soportes programáticos deben estar marcados por espacios con trascendencia para la sociedad, la cual se construye mediante consensos y actitudes que se socializan a través de intereses colectivos.

La comunidad debe tener la ocasión de desarrollar sus propias experiencias con la radio. De esta manera la radio crece y además, la propia toma de conciencia de aquellos que realizan la radio se refuerza. En este proceso existe para todos la posibilidad de realizar estas experiencias.

En la medida de lo posible, el aprendizaje de los miembros de la comunidad parte del interés que esta misma tenga en formar una radio para ellos mismos.

Especialmente en la primera etapa de la radio se debe conseguir un saber y una capacidad semejante para todos los miembros de la comunidad o grupo organizado, a pesar de las presiones estructurales y familiares así como de la diferente educación.

Esta tarea se fortalecerá si desde el ámbito académico se logra consolidar un modelo adecuado, práctico, sostenible en el tiempo de radio comunitaria, o espacios comunitarios radiales, que eliminen la ambigüedad, tanto en conceptos como en legislación, que a lo largo de la historia pasada y reciente del medio radial en Manizales, han asumido como experiencia legítima y valedera, quienes conducen periodísticamente los fragmentos radiales, materia de este análisis.

La fundamentación de un nuevo modelo radial comunitario es dependiente en gran forma de un cambio en la tradición oral, la cual incite el interés colectivo que permita pasar a una cimentación académica dotada de sentido y significado, este último activo y participativo enmarcado en un Estado democrático y social de derecho.

10. BIBLIOGRAFÍA

- **ADASZKO**, Dan. *“Redefinición de las Esferas Pública y Privada”*. Editorial Trillas S.A. Méjico 1994.
- **ALVARADO**, Sara Victoria y **GAITÁN**, Carlos Arturo. *“Enfoques de la Investigación”*. Módulo 1. Conceptualización. Serie de postgrado, Área investigación. Universidad de Manizales. CINDE. Manizales, 1990.
- **ÁNGEL PÉREZ**, Gustavo y **CASTELLANOS**, Nelson. *“La Radio del tercer milenio”*. Nomos Impresores. Bogotá, 1998.
- **CANO BUSQUETS**, Marisol. Artículo *“Nuestras Líneas de fuga”*. Magazín Dominical del Espectador # 425. Santafé de Bogotá, Junio de 1991.
- **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA**. Presidencia de la República. Bogotá, 1991.
- **CORTÉS**, Carlos Eduardo. *“Comuni3n para la democracia”*. Revista Chasqui #59. Ecuador. Septiembre 1997.
- **CRABTREE**, Robbin. *“La radio comunitaria: Historia y síntesis de modelos y experiencias”*. Revista Chasqui #47. Ecuador. Noviembre 1993.
- **DAHL**, Robert. *“La Democracia Una Guía Para los Ciudadanos”*. Editorial Taurus. España, 1999.
- **DESANTES**, José María. *“La Información como Derecho”*. Editora Nacional. Madrid, 1974.
- **DUPLAT**, Tatiana y **GAZY**, Jeanine. Citado en Armenia conferencia: *“Mesa Regional de Comunicación Ciudadana y Comunitaria del Eje Cafetero”*. Ministerio de cultura. Armenia. Mayo 2 - 6 2001.
- **GALDÓN**, Gabriel. *“Desinformación. Método, aspectos y soluciones”*. Periodismo y participación ciudadana. Imágenes gráficas. Cali, 1999.

- **GARAY**, Luis Jorge. *“Globalización y Crisis”*. Tercer Mundo Editores. Colciencias. Bogotá 1999.
- **GARCÍA CANCLINI**, Néstor. *“Consumidores y Ciudadanos”*. Editorial Grijalbo. México, 1995.
- ----- *“Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad”*. Editorial. Grijalbo. México, 1989.
- **GONZALEZ**, Lucía. Memorias IV Encuentro Nacional de Radio Comunitaria. Diciembre, 2000. Revista 1comunica. Enero, 2001.
- **GUTIÉRREZ**, Hernán. *“La radio popular: Entre lo local y lo global”*. Revista Chasqui #59, septiembre 1997.
- **HERRÁN**, María Teresa. *“Tutela, periodismo y medios de comunicación”*. Fescol y Tercer Mundo Editores. Bogotá, 1993
- **LALINDE**, Ana María. *“Una Mirada al género desde la Radio”*. Revista Gaceta No 44. Panamericana, 1999.
- **LAZARSELD**, Paul, **MERTON**, Robert en: *“Industria Cultural y Sociedad de Masas”*. Los Medios de Comunicación de Masas, el Gusto popular y la Acción Social Organizada. Monte Ávila Editores. Venezuela, 1969.
- **LEWIS**, Peter y **BOOTH**, Jerry. *“El Medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria”*. Paidós. Barcelona, 1992.
- **LÓPEZ VIGIL**, José Ignacio. *“Manual para radialistas apasionados”*. Artes Gráficas. Ecuador, 1997
- **MARTÍN BARBERO**, Jesús. *“Comunicación y Cultura Política”*. Gaceta # 1. Procultura. Bogotá, 1989.
- **MATTA**, María Cristina. *“¿Radio popular o comunitaria?”*. Revista Chasqui #47, noviembre 1993.
- **MATTELART**, Armand y Michèle. *“Historia de las Teorías de la Comunicación”*. Editorial Paidós. Barcelona 1996.
- **MACBRIDE**, Sean. *“Un Solo Mundo, Voces Múltiples”*. UNESCO, Fondo de Cultura Económica. México, 1980.
- **MCQuail**, Dennis. *“Introducción a la teoría de comunicación de masas”*. Ediciones Paidós. Barcelona 1985.

- **MINISTERIO DE EDUCACIÓN.** “*Colombia al filo de la oportunidad*”. Informe conjunto. Punto EXE Editores. Bogotá, 1994.
- **MINISTERIO DE JUSTICIA ESPAÑOLA.** “*Información Jurídica Número 296*”. España, Enero-Marzo de 1968.
- **ORJUELA, Fernando.** “*Radios culturales y radios comunitarias, las voces de la reconstrucción*”. Editorial Imágenes Gráficas. Cali 2000.
- **PAOLI, Antonio.** “*Comunicación e Información*”. Editorial Trillas. México, 1996.
- **PAREJA, Reynaldo.** “*Historia de la Radio en Colombia 1929 – 1980*”. Servicio colombiano de Comunicación Social. Bogotá, 1984.
- **PASCUALI, Antonio.** “*Investigación y comunicación en tiempos neoliberales*”. Revista Mexicana de comunicación No 37, 1994.
- **PRICE, Vincent.** “*La Opinión Pública, Esfera Pública y Comunicación*”. Paidós España 1982.
- **SANCHEZ, Carlos Ariel.** “*Participación Ciudadana en Colombia*”. Biblioteca Jurídica Dike. Medellín, 1994.
- **SAVATER, Fernando.** “*Ética para amador*”. Editorial Ariel S.A.. Barcelona, 1991.
- **SCHWOEBEL, J.** “*La Prensa, el Poder y el Dinero*”. Editora Nacional. Barcelona, 1971.
- **SILVA, Armando.** “*Imaginario Urbanos. Cultura y Comunicación Urbana*”. Tercer Mundo Editores. Tercera edición. Bogotá, 1997.
- **TELECOM.** “*Historia de las comunicaciones en Colombia*”. Editorial Nomos S.A. Bogotá, 1970.
- **TIEMPOS DEL MUNDO.** Citado en artículo “*Derecho a la Información*”. Año 6. # 42. Colombia, 2001.
- **TOCHARD, Jean.** “*Historia de las Ciudades Políticas*”. Tecnos, Madrid 1996.
- **VILAR, Josefina.** “*El Sonido de la Radio*”. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica”. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Instituto Mexicano de la Radio. Plaza y Janés, S.A. de C.V. Plaza Valdés. México, 1998.

- **VON MISES**, Ludwig. *“Biblioteca de Economía sobre Liberalismo y Capitalismo”*. Ediciones Folio Tomo II. Barcelona, 1996.
- **WOLF**, Mauro. *“Investigación de la Comunicación de Masas crítica y perspectiva”*. Editorial Paidós. Barcelona España, 1994.
- **ZULETA**, Estanislao. *“Democracia y Participación en Colombia”*. Revista Foro No 6. Junio de 1988.

En el caso específico de los programas comunitarios en la radio Comercial de Manizales, la producción responde a una lineal postura de masas que no alcanza a:

“...expresar sentimientos, ideas, gustos y modos de ver de una determinada idiosincrasia lo cual puede conllevar a una reacción del público en forma individual.”⁶⁴

64

Idem

2

3

4

5

7

8

13

16 **CORTÉS**, Carlos Eduardo. "*Comunión para la Democracia*". Revista Chasqui #59. Ecuador. Septiembre 1997, Pág 37

17 **DUPLAT**, Tatiana y **GAZY**, Jeanine. Citado en Armenia conferencia "*Mesa Regional de Comunicación Ciudadana y Comunitaria del Eje Cafetero*". Ministerio de cultura. Armenia. Mayo 2 - 6 2001

18 **Op. Cit. TELECOM**. Pág 224

19 **MINISTERIO DE EDUCACIÓN**. "*Colombia al Filo de la Oportunidad*". Informe conjunto. Punto EXE editores. Bogotá, 1994. Pág, 7

20 **Citado en:**

21 **RINCÓN**, Omar. "*Vivir Informado es estar a la Moda*". Periodismo de fin de milenio. Revista Escribanía #1, segundo semestre de 1998. Centro de Investigaciones de la comunicación Universidad de Manizales

22 **Op. Cit. WOLF**, Mauro. Pág, 68

23 **Idem**.

24 **ALFARO**, Rosa María. "*Una Comunicación para otro Desarrollo*". Editorial Calandria. Perú, 1993. Pág, 27

25 Pág,31

26 **Op.Cit. ALFARO** ,Rosa María Pág, 28

27 **Op.Cit. WOLF**, Mauro. Pág, 70

28 **REY**, Germán. "*Desde las Dos Orillas*". Ministerio de Comunicaciones, 1992. Pág, 25

29 **DÍAZ**, Rosana, **TAYLOR**, Mark y **HOWARD**, Fanny. "*Ordenamiento, Participación e Identidad Cultural*", en Revista Análisis Político #31, mayo-agosto 1997. Pág, 119.

30 **Op.Cit. WOLF**, Mauro. Pág. 72

31 **Ibidem**. Pág. 74

32 **Ibidem**. Pág, 75

33 **Op.Cit. MATTELART**, Armand y Michèle. Pág, 31.

34 Pág,244.

35 **Op.Cit. MATTELART**, Armand y Michèle. Pág 27

- 36 **RINCÓN**, Omar. "Vivir Informado es estar a la Moda" Periodismo de fin de milenio. revista Escribanía #1, segundo semestre de 1998. Centro de investigaciones de la Comunicación Universidad de Manizales.
- 37 **Op.Cit. MATTELART**, Armand y Michèle. Pág, 51.
- 38 **SANCHEZ**, Carlos Ariel. "Participación Ciudadana en Colombia". Biblioteca jurídica Dike. Medellín, 1994. Pág 64
- 39 **ADASZKO**. Dan. "Redefinición de las Esferas Pública y Privada". Editorial Trillas S.A. Méjico 1994. Pág 20
- 40 **GUANTER DESANTES**, José María. "La Información como Derecho". Editora Nacional. Madrid España, 1974. Pág 32
- 41 Citado en: **RESTREPO M**, Luis Alberto.: "El Potencial Democrático de los Movimientos Sociales y de la Sociedad Civil en Colombia". Escuela de Liderazgo Democrático. Corporación S.O.S. Colombia - Viva la Ciudadanía, Santafé de Bogotá, 1994. Pág, 19.
- 42 **Citado en: REY**, Germán. "Desde las dos orillas". Ministerio de Comunicaciones, 1992. Pág. 25.
- 43 **Op.Cit. LAZARSELD**, Paul, **MERTON**, Robert. Pág, 241
- 44 **PRICE**, Vincent. "La Opinión Pública, Esfera Pública y Comunicación". Paidós España 1982. Pág 146
- 45 **AUTORES VARIOS**. "Medios, Comunicación y Desarrollo". Ediciones CIESPAL. Ecuador, 1993. Pág 108.
- 46 **Ibidem**. Pág 68
- 47 **MCQUAIL**, Dennis. "Introducción a la teoría de comunicación de masas". Ediciones Paidós. Barcelona 1985. Pág 119
- 48 **DESANTES**, José María. "La Información como Derecho". Editora Nacional. Madrid, 1974. Pág, 31.
- 49 **Citado en Alternativas populares a las comunicaciones de masas**. Baudrillard 1979. Investigaciones Sociológicas. Madrid. Pág 107.
- 50 **SAVATER**, Fernando. "Ética para amador". Editorial Ariel S.A.. Barcelona, 1991. Pág,57
- 51 Pág, 97.
- 52 Citado en artículo "Derecho a la Información" periódico Tiempos del Mundo. Año 6. # 42. Año 2001 Pág 2
- 53 **MINISTERIO DE JUSTICIA ESPAÑOLA**. "Información Jurídica Número 296". España, Enero-Marzo de 1968. Pág 25
- 54 Pág 71-90.
- 55 **Op. Cit. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA**. Pág 15
- 56 **REVISTA CREDENCIAL**. Artículo : "Visión sobre el Desempeño de los Medios de Comunicación en Colombia". Edición 136. Abril 2001
- 57 Tomado del artículo "El derecho en la información tiene dueño". Periódico Tiempos del Mundo. Bogotá octubre 2001. Pag, .4
- 58 Citado en Periódico El Colombiano. Enero 1999. Pag.3a
- 59 Goza de garantía quien informa, cuyo derecho a ejercer su actividad sin obstáculos ha merecido especiales referencias a la Carta (artículos 20, 73 y 74),

como el conglomerado al cual se dirigen las informaciones, que pueden exigir a los medios y periodistas una información imparcial.

60 **Op.Cit. DAHL**, Robert. Pág, 102.

61 **GALDÓN**, Gabriel. "*Desinformación. Método, aspectos y soluciones*".

Periodismo y participación ciudadana. Imágenes gráficas. Cali, 1999. Pág 38-45

62 **HERRÁN**, María Teresa. "*Tutela, periodismo y medios de comunicación*".

Fescol y Tercer Mundo Editores. Bogotá, 1993. Pág, 22

63 **PAOLI**, Antonio. "*Comunicación e información*". Editorial Trillas. México, 1996.

Pág, 15

64 **Op.Cit. ALFARO**, Rosa María. Pág, 27

65 **GARCÍA CANCLINI**, Nestor. "*Culturas Híbridas*". Editorial Grijalbo. México, 1989. Pág 199.

66 **Ibidem**. Pág, 239

67 **Op.Cit. LAZARFELD**, Paul y **MERTON**, Robert. Pág, 245

68 **Op.Cit. GARCÍA CANCLINI**, Nestor. Pág, 200

68 **TOCHARD**, Jean. "*Historia de las Ciudades Políticas*". Técnos, Madrid 1996.

Pág, 22

69 **MACBRIDE**, Sean. "*Un Solo Mundo, Voces Múltiples*". Unesco, Fondo de Cultura Económica. México 1980. Pág, 58

70 **Estudio interuniversitario**. Citado en artículo: "Participación, Democracia y Medios de Comunicación". Revista Foro, # 2. Bogotá, 1987. Pág, 15

71 **Op. Cit. MACBRIDE**, Sean. Pág. 59.

72 Historias de Participación. Emera comunicaciones 1999, Bogotá.

73 **Citado por: MATTA**, María Cristina. *¿Radio popular o comunitaria?*. En revista Chasqui #47, noviembre 1993. Pág 57.

74 **GONZÁLEZ**, Lucía. Memorias IV Encuentro Nacional de Radio Comunitaria. Bogotá, diciembre, 2000. Revista 1comunica. Enero, 2001. www.1comunica.com

75 **MARTÍN BARBERO**, Jesús. "*Comunicación y Cultura Política*". Gaceta # 1.

Procultura. Bogotá, 1989. Pág, 51

76 **LEWIS**, Peter y **BOOTH**, Jerry. "*El Medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*". Paidós. Barcelona, 1992. Pág 140

77 **Ibidem**. Pág, 176

78 **Ibidem**. Pág, 167-169

79 **MINISTERIO DE COMUNICACIONES**.. Presidencia de la República. Decreto 1446 de 1995 Capítulo I Artículo 3. Pág 12

80 **Ibidem**. Pág, 17

81 **VON MISES**, Ludwig. "*Biblioteca de Economía sobre Liberalismo y Capitalismo*". Ediciones Folio tomo II. Barcelona, 1996. Pág, 199.

82 **Op.Cit. LEWIS**, Peter y **BOOTH**, Jerry. Pág, 66

83 **Op.Cit. Ministerio de Comunicaciones**. Pág, 13

84 **CF** anexos. Testimonios número 3, 7, 9

85 **GARCÍA**, María Isabel. *Periodismo Radial. Conferencia pronunciada en abril del 2000 en la Universidad Tecnológica de Pereira, organizada por la Corporación Viva la Ciudadanía*

86 **EL TIEMPO**. Citado en el artículo: *La revolución de la radio está marcada*. Bogotá, Noviembre de 1995. Pág. 4D.

87 **CANO BUSQUETS**, Marisol. Artículo *nuestras lineas de fuga*. Magazín Dominical del Espectador # 425. Santafé de Bogotá. Junio de 1991. Pág, 4

88 **ORJUELA** , Fernando. *Radios culturales y radios comunitarias, las voces de la reconstrucción*. Editorial Imágenes Gráficas. Cali 2000. Pág 45.

89 **CF** anexos. Testimonio número 1

64 **Idem**