Artículo Científico

La Radio Comunitaria, estrategia para la comunicación pública

Jhon Jairo Herrera Sánchez

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Especialización en Comunicación Organizacional

Abril de 2011

Jhon Jairo Herrera Sánchez, Comunicador Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Docente del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

Trabajo realizado para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia relacionada con el presente artículo, enviarla a la carrera 9ª 19 - 03 o al E-mail: jjhs@umanizales.edu.co

Resumen

La comunicación estratégica (CE) es un componente que contribuye a facilitar, acelerar y garantizar el logro de los objetivos de una organización. En el presente estudio, se establece que la (CE) es necesaria para que los ciudadanos participen de la gestión pública. Así mismo se involucra a la radio comunitaria como parte de la estrategia, pues es una organización que representa los intereses de la Sociedad Civil.

Para este estudio, los ciudadanos se consideraron como stakeholders o grupos interesados, que se ven afectados según la gestión que una alcaldía o una emisora logren en torno a procesos de participación ciudadana.

En las pequeñas localidades los procesos participativos tienen estrecha relación con la administración pública, y son evidentes en las dinámicas propias de las Alcaldías.

La localidad que representa la radio comunitaria, el ser una organización sin ánimo de lucro y la capacidad de penetración en sus audiencias, hace posible más que la difusión de informaciones, adelantar procesos comunicativos entre sus oyentes, y para lograrlo de manera efectiva, será necesario recurrir a la comunicación estratégica.

Palabras claves: Radio comunitaria - Comunicación estratégica – Comunicación pública – Participación – Esfera Pública.

Introducción

Las Alcaldías, para el logro de sus objetivos deben hacer uso de la comunicación como estrategia para tomar decisiones, relacionar, gestionar y actuar de manera eficiente, además para establecer diálogos con la sociedad civil, entendida esta última como el grupo de interés que se beneficia de las iniciativas relacionadas con los Planes de Desarrollo que adelanta el Estado. Por su parte, las Radios Comunitarias, también recurren a la comunicación estratégica para interactuar de manera creativa con los usuarios del servicio de radiodifusión sonora comunitaria y obtener sus opiniones y aportes, en torno a lo que desean para mejorar sus condiciones de calidad de vida y las de su localidad.

Según el artículo 3 de la Ley 136 de 1994, corresponde al municipio, promover la participación comunitaria y el mejoramiento social y cultural de sus habitantes, entre otros. En ese sentido Gaitan, López, Pulido, Zapata y Knoop (1991), hablan de la descentralización como un proceso que "comprende mucho más que el fortalecimiento de los fiscos municipales, la transferencia de competencias a las autoridades locales y la creación de nuevos espacios para la participación ciudadana" (p.14).

Los objetivos de la administración pública en un municipio, están encaminados al cumplimiento de los planes de desarrollo, la gestión de los recursos fiscales, y el control social entre otros. Los alcaldes junto con los concejales y las instituciones descentralizadas, hacen parte de una organización que tiene como función la gerencia de los recursos públicos.

Las radios comunitarias por su parte, son organizaciones sociales sin ánimo de lucro que se soportan en una Comunidad Organizada, como una organización no gubernamental (ONG), en quien recae toda la responsabilidad legal. Las ONG pueden acceder a una licencia para operar una radio comunitaria, y para esto deben demostrar su capacidad de gestión en la conformación de su Junta de Programación, la cual representa los intereses de las respectivas comunidades (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2008).

Tanto una emisora comunitaria como las alcaldías, tienen un grupo de interés común, la sociedad civil, esta se beneficia del servicio de radiodifusión sonora comunitaria y de las iniciativas relacionadas con los planes de desarrollo que adelanta el Estado.

La comunicación estratégica aplicada a la gestión pública y los medios de comunicación, en este caso la radio comunitaria como organización de la sociedad civil, establecen las acciones y tácticas para acercarse a las audiencias, con el fin de instaurar diálogos que permitan poner en común las problemáticas de una localidad y facilitar la participación ciudadana, para fortalecer la democracia.

Con la comunicación estratégica, es posible acercar a la sociedad civil para que participe en los asuntos públicos, y se podrá dinamizar a través de un medio de comunicación como es la radio comunitaria, que tiene como fundamento la participación.

Este artículo propone que la (CE) es un componente que facilita, acelera y garantiza el acercamiento de la sociedad civil al manejo de los asuntos públicos, y para esto involucra la radio comunitaria como dinamizadora del proceso, pues su razón de ser, se fundamenta en la apertura de espacios para el aprendizaje y el ejercicio efectivo de la ciudadanía como derecho fundamental, basado en la diversidad de intereses sociales y necesidades propias de una comunidad (Radio y Pluralismo Política de Radiodifusión Sonora Comunitaria, 2008).

En este sentido la comunicación estratégica a través de procesos de gestión y el direccionamiento de la información, facilitará el diseño y construcción de la propuesta y a la vez brindará herramientas a la radio comunitaria para dinamizar el proceso de interacción entre los ciudadanos y la administración municipal.

El objetivo de esta investigación es exponer la estrecha relación que existe entre la comunicación estratégica y la intención de diseñar un Modelo de Comunicación Pública, que trascienda el flujo de informaciones de las Alcaldías. Con la comunicación estratégica se establecerán canales de interacción con los ciudadanos, vistos estos como usuarios de un servicio o grupo de interés. Así mismo, se involucrará a la radio comunitaria, que además de ser agente de difusión y promoción, normativamente se debe constituir como un actor para la veeduría de los asuntos públicos, y un lugar de encuentro o desencuentro de los habitantes de una localidad.

A partir de un estudio de caso, se revisó la importancia de la comunicación estratégica en las Administraciones públicas que son fuente de información a granel para la sociedad civil en una democracia participativa, así como, la necesidad de tener en cuenta la comunicación pública que se vale de esa información para retroalimentar con los diversos grupos de interés de las Alcaldías, a través de diferentes medios de comunicación, entre ellos la radio comunitaria. (Tabla1).

Tabla 1. Diseño del estudio

Problema	Categoría de análisis	Categorías específicas
Comunicación Estratégica	Administración Pública	Sociedad Civil
		Democracia Participativa
	Comunicación Pública	Información
		Radio Comunitaria
		Grupos interesados (Stakeholders)

Fuente: Elaboración propia

Para la recolección de la información se utilizaron diferentes técnicas como la observación participante, instrumentos, actividades y materiales utilizados, así como, resultados de las encuestas aplicadas en el proceso inicial de construcción del Modelo de Comunicación Pública para pequeñas localidades, por parte de la Agencia de Cooperación Técnica Alemana GTZ en asocio con el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales

Se considera que este artículo aportará a la sistematización y documentación de dicho proyecto, dado que el autor es integrante del equipo de trabajo y actúa en calidad de observador y facilitador de algunas actividades relacionadas con el mismo.

Como municipios piloto para la investigación se tomaron Manzanares y Viterbo (Caldas). Se aplicaron 25 encuestas en Manzanares y 31 en Viterbo que tenían como finalidad visualizar la forma cómo en las alcaldías se entrega o se difunde la información (*Ver anexos 3 y 4*) a los ciudadanos y la percepción que tienen las comunidades de las acciones que realizan las alcaldías.

Así mismo, se realizaron entrevistas multicliente o sindicadas, mediante la técnica del muestreo (Cáceres, 1998), cuyos resultados fueron compartidos en este caso por GTZ y la Universidad de Manizales.

Las dinámicas fueron coordinadas por dos asesores de GTZ, tres docentes incluido el autor, y siete estudiantes de séptimo semestre del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales.

A manera de antecedentes

El Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales en asocio con la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ) y su programa Cercapaz (Programa de Cooperación entre Estado y Sociedad Civil para el desarrollo de la Paz) que apunta a intervenir aquellas poblaciones que sufrieron las acciones de grupos armados al margen de la ley, tuvieron como iniciativa, diseñar un

Modelo de Comunicación Pública para pequeñas poblaciones, como respuesta a una necesidad manifestada por los Alcaldes para que sus informaciones tengan más impacto y fluyan de manera más efectiva. La construcción de dicho modelo se encuentra en la fase de investigación, y se han realizado diversas actividades como acciones preliminares que permitirán de una parte obtener la información requerida para el diseño del modelo, y de otra animar a las alcaldías para que participen en la construcción del mismo.

Caracterización de medios

La intención de Cercapaz fue en principio, generar impacto en las administraciones locales de los municipios del oriente de Caldas para mejorar los procesos de gobernabilidad y caracterizar los medios de comunicación existentes en la región.

Un grupo de estudiantes de séptimo semestre del Programa de Comunicación Social y Periodismo realizaron en marzo de 2008, un inventario y diagnóstico de los medios existentes en el oriente de Caldas. En este análisis se evidenció la necesidad de capacitación a los productores de medios comunitarios, quienes insistieron que se profundizara en temas de periodismo, para este estudio se tuvieron en cuenta las radios comunitarias. *(Ver anexo 1).*

Cercapaz apoyó los medios comunitarios del oriente de Caldas, considerando que las poblaciones donde operan esos medios, fueron afectadas en el pasado por grupos

armados al margen de la ley. Luego se tuvo en cuenta el municipio de Viterbo (Caldas) al occidente del Departamento.

Los medios se consideraron como aliados para adelantar procesos de capacitación en torno a la construcción de Planes de Desarrollo con Enfoque de Paz, en los cuales participó la comunidad.

Capacitación en periodismo

Como parte del proceso se realizó en 2009 un Diplomado sobre Periodismo, denominado *La región, los medios y la paz*, en el que participaron 15 comunicadores comunitarios de los medios del oriente de Caldas. En este se abordaron las siguientes temáticas: Introducción al Ejercicio Informativo, Análisis de Contexto para el Ejercicio Informativo, Rutinas Periodísticas, Responsabilidad de los Medios y Agendas Informativas y Uso de Tecnologías para la Información.

El mismo año se realizó en la Universidad de Manizales un *Encuentro Regional de Periodismo y Paz* (Ver anexo 2). En esta jornada participaron cerca de 90 asistentes entre comunicadores comunitarios y estudiantes de comunicación, quienes entendieron que el periodismo es una actividad que requiere de responsabilidad, así como asumir riesgos. Además, se trataron temas como la necesidad de prepararse para difundir contenidos en las plataformas virtuales.

El evento contó con la presencia de: Tilman Wöltz, director de la Fundación alemana *The Peace Counts*; Stephen Ferry, fotoperiodista; Fernando Alonso Ramírez,

editor del periódico La Patria de Manizales y Martha Ruiz, editora de seguridad y justicia de la revista Semana.

Miradas Teóricas: Sentir la comunicación

Son muchas las posiciones y los conceptos que se le han atribuido al estudio de la Comunicación, al punto que ha sido considerada como un elemento de organización de lo biológico social (Vidal, 2008).

Para este caso, se asumió la Comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado (Paoli, 1990). Así, el acto comunicativo responderá a las acciones que tengan los sujetos, producto del intercambio de información.

Para Manuel Martín Serrano, la Comunicación Pública es una actividad informativa que utilizan las instituciones cuando: se trata de organizar las tareas colectivas para promover una determinada acción social y para difundir cuáles deben ser los objetivos compartidos (Serrano, 1994). En un Modelo de Comunicación Pública es indudable que se tenga que ejercer un proceso de participación y esto se facilita cuando la gente puede opinar y actuar sobre aquello que le interesa, en su comunidad, en su barrio o en su municipio.

Esa participación se realiza de manera libre y espontánea, entendida la libertad como posibilidad, es decir todo aquello que no se prohíba, aquello que la vida permita hacer, sin desconocer que las personas son sujetos de derechos y deberes.

Cuando se participa en temas de comunidad es porque se asumen posturas políticas o conductas relacionadas con el interés público.

Hoy la participación se complementa cuando las personas a través de plataformas virtuales pueden exponer sus ideas o subir información. A este ejercicio informativo de las personas, se le atribuye nombres como: Periodismo Público, Participativo, Interactivo, Comunitario, Alternativo, entre otros (Pellegrini, 2010).

La Estrategia de la comunicación en la organización

> La organización se define como un sistema abierto en interacción dinámica con múltiples medios que lleva adelante sus objetivos y tareas en muchos niveles y grados diversos de complejidad, evolucionando y desarrollándose a medida que la interacción con el medio ambiente determina adaptaciones internas. (Manucci, 2004).

Es así como las organizaciones se rigen por un sistema de relaciones que en general a nivel interno generan sentido de pertenencia para integrar a los empleados con la organización. A nivel externo las relaciones están encaminadas a la recordación y fidelización de los públicos para el posicionamiento de la empresa en el mercado. Las relaciones externas e internas que maneje una compañía se sustentan en la cultura organizacional de tal manera que reflejen la coherencia con lo que se hace y se quiere proyectar.

La comunicación en la organización permite generar la identidad de la empresa para ser competitiva y eficiente, a través de la conexión de ideas con la acción y la coordinación de actividades.

Comunicación estratégica para la gestión

La comunicación estratégica facilita, acelera y garantiza el logro de un objetivo en las empresas. En un artículo de 2005, Islas manifiesta que antes de la internet y las comunicaciones digitales extendidas, se pensaba que la dirección de las organizaciones se daba de acuerdo con los objetivos y el desarrollo organizativo, en el mismo artículo, menciona los estudios de Thomas Peters y Robert Waterman publicados en 1981 en el libro *En búsqueda de la excelencia*, en el cual se evidencia que la comunicación estratégica es una forma de generar identidad y cultura organizacional.

Por su parte Ravinovich en 2004 expresa que: "las comunicaciones, en un sentido absolutamente amplio, son el único modo de relacionar la gestión de las organizaciones con la comunidad, sus diferentes colectivos y los individuos" (p.12).

Así, la comunicación estratégica se justifica aun más para un proceso de comunicación pública en el que se afectan directamente las comunidades. De acuerdo con Serrano, "La comunicación pública es la que proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad y que está destinada, en todo o en parte, a la reproducción social" (2010, p. 1).

Lo público en dos dimensiones

Para Hanna Arendt lo público es, primero, todo aquello que puede aparecer de tal manera que se puede ver y oír por todo mundo y que tiene la más amplia publicidad posible. Segundo, es el mundo mismo común a todos, pero diferente a los espacios privados (Arendt, 2005). Lo público son aquellos espacios de encuentro o desencuentro sin restricciones para la sociedad en general.

Se puede afirmar entonces que lo público se relaciona con aquellos intereses materiales o espirituales que se constituyen como un bien común y a los cuales todos tienen acceso.

Referirse a lo público, es evocar a lo que tenemos acceso, bajo lineamientos del respeto y las normas que lo rigen. Arendt hace una clara diferencia entre el espacio público y privado y argumenta que hay cosas que definitivamente deben ocultarse como la sexualidad o la personalidad , y otras que por el contrario, deben exhibirse públicamente para que puedan existir, la evidencia que comprueba un hecho por ejemplo. Esto con el fin de determinar que cada una de las actividades humanas señala su propio lugar en el mundo (Arendt, 2005).

Esfera Pública, espacio para la discusión

Para entender el concepto de lo público, se toma como referencia la interpretación que hace Sopena (2008), sobre el fenómeno de la Opinión Pública. Para el autor el origen de la familia y su constitución en clanes, veía el sentido de la vida a partir de mitos. Luego, en tiempos de Grecia ya se hablaba de los sistemas de gobierno y en la edad media, cada hombre tenía sus funciones claras, pero siempre bajo la tutela de Dios.

Las alianzas entre la burguesía y el pueblo hacen que las clases populares comiencen a sentirse como sujetos políticos activos. Es el momento en que se generarán nuevas corrientes de opinión a pesar de que la burguesía como dueña del capital, dominara a los proletarios o trabajadores.

Sopena, afirma que comienza a tomar fuerza la palabra y es la comunicación social a través de poderosas estructuras de difusión y cubrimiento, inicialmente por medio de la prensa, la radio y más tarde, los medios audiovisuales las herramientas para crear opinión pública, líderes de opinión y públicos que opinan (2008).

Para entender el concepto de Esfera Pública, es válido mencionar cómo desde la antigua Grecia quienes tenían la categoría de ciudadanos podían interactuar entre ellos y discutir los asuntos del día a día en la Plaza de Mercado y las Asambleas (Thompson, 1996).

Es así como la Esfera Pública se puede concebir como un lugar de la sociedad civil, donde los sujetos se agrupan para discutir sobre asuntos de la vida social.

Individuo, sociedad y consenso

La sociedad civil se diferencia del Estado y "es Hegel quien por primera vez establece la diferencia entre la sociedad civil (*burgerlinche Gessellschaft*) o sociedad burguesa y el Estado, atribuyendo a cada una de estas instancias sus esferas y estamentos de acción propia" (Ortiz, 2004, p. 48).

La politóloga Ana María Bejarano, inspirada en Georg Wilhelm Friedrich Hegel, define la sociedad civil como:

> "Una arena en que el hombre moderno satisface legítimamente su interés personal y desarrollo de su individualidad, pero también aprende el valor de la acción grupal y de la solidaridad social, así como la dependencia de su propio bienestar de los demás, lo cual lo educa para la ciudadanía y lo prepara para participar en la arena política del Estado". (Bejarano, 1992, p.76).

La sociedad civil se caracteriza por ser plural, es decir que se conforma por grupos como: la familia, organizaciones diversas, colectivos culturales, juntas de acción comunal, entre otros. Estas organizaciones tienden a ser solidarias y defensoras del derecho colectivo.

Una manera de interactuar en la vida pública es al establecer nodos y redes de información que trascienden al orden político, integrarse a la vida productiva en colectivo, generar espacios de deliberación y consenso, así como promover acciones en conjunto que motiven al desarrollo social y la inclusión.

Si bien al hablar de democracia, se piensa en el acto de decidir quién representa a la sociedad civil, también es cierto que ese representante no puede atender en su totalidad a los intereses colectivos por la diversidad de ideas y tendencias políticas. Es preciso entonces hacer uso de los canales adecuados y la gestión de la comunicación para poner en común la diversidad de ideas y necesidades. Ese acto lo sustenta Costa como un proceso de interactividad (acción en retorno o feedback). (1999).

Derecho y condición para la participación

Una comunidad se caracteriza por ser una asociación con vocación y creencias comunes. Sus acciones benefician a quienes están vinculados a ella y el individuo es considerado como parte natural (Lillo y Roselló, 2004).

Reconocer al individuo su capacidad de actuar, interactuar y decidir de manera autónoma, es una categoría que hoy conocemos como ciudadanía (Salinas, 2009). Esa competencia lo adhiere a grupos que intervienen en la vida pública y aunque la persona tiene un actuar individual, éste se ve motivado por las acciones colectivas.

La definición de ciudadanía trasciende a tres instancias: primero, la delimita a un concepto relacionado con lo jurídico, segundo a lo democrático reducido al ejercicio del sufragio, y:

> "…La tercera noción que hoy es casi unívoca, es la que define la ciudadanía como un fin, un hecho social y objetivo, que se alcanza en la medida en que los

> individuos conocen sus derechos, por lo general consagrados en marcos legales o reglamentarios (cuando se trata de instituciones como la escuela) y demandando que estos sean atendidos por todo tipo de autoridad, momento en el cual la ciudadanía se realizará." (Valencia, 2009, p. 9).

Cuando se ejerce como ciudadano, sus pensamientos e ideas pueden tener más eco entre la sociedad, sobre todo si ella se ve afectada de alguna manera. Por ejemplo cuando se pone en común los derechos fundamentales, las necesidades básicas insatisfechas, etcétera.

Democracia como un poder popular

Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista (Constitución Política de Colombia, 1997, p. 4). La carta magna se funda en el respeto de la dignidad humana, así declara derechos fundamentales para preservar la vida, de tal manera que el sujeto pueda participar como integrante de la sociedad.

Una concepción de democracia se refiere a las decisiones que en una nación se toman por voluntad del pueblo representado en sus gobernantes. Sin embargo, Held (citado en Ortiz, 2000) menciona que:

> El profundo conflicto entre quienes consideran que la democracia debe referirse a cierto tipo de poder popular (una forma de vida política en que

los ciudadanos se autogobiernan y autorregulan) y quienes entienden la democracia como un mecanismo que facilita el proceso de elaboración de decisiones (un medio para conferir autoridad a quienes son periódicamente elegidos para ocupar los cargos públicos).

La Democracia en Colombia desde el sentir popular ha sido entendida sólo como el ejercicio soberano del derecho a elegir y ser elegido mediante el sufragio. Sin embargo, la Constitución Política de 1991 estableció mecanismos para la participación en la que ser ciudadano implica más que votar, motiva a ser constructor de una nueva sociedad para la convivencia pacífica y el desarrollo. La Democracia Participativa debe ser una práctica de la sociedad civil, no sólo desde movimientos partidistas, sino también desde otros ámbitos que la vinculen como garante de los asuntos públicos.

Es así como se les atribuyó derechos y deberes a los ciudadanos e incluso les otorgó poderes que antes no tenían. Colombia pasó de ser una Democracia Representativa, en la cual se le delegaba el gobierno a un soberano, a una Participativa en la que se estimula la creación de políticas públicas desde lo local y la base social. La Carta Magna apunta a una sociedad equitativa, con sentido de las acciones conjuntas y mayor libertad para actuar frente a las decisiones de Estado.

La Alcaldía y los grupos de interés

Las alcaldías son Instituciones que deben funcionar como empresas que administran el recurso público. Sus dinámicas como: el recaudo del tributo, atención al

ciudadano, mantenimiento y cuidado de los recursos públicos, manejo de personal entre otros, deben obedecer igual a cualquier organización que cuenta con estructuras internas y externas.

Para este caso se consideró la sociedad civil como un grupo de interés externo o stakeholder (Freeman, 1984, citado en González, 2007) que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de las alcaldías, y los empleados se tuvieron en cuenta como públicos por prioridad, es decir aquellos stakeholders o grupos interesados que tienen alguna relación con la Organización Estatal.

Los stakeholders se definen como aquellos "agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva". (Guzmán et al. 2006, p. 55)

El flujo de información entre los integrantes de las Administraciones y de los mismos con la Comunidad, requiere de estrategias que permitan de una parte mejorar la comunicación interna, es decir, ordenar los flujos de información, consolidar la cultura organizacional y el sentido de pertenencia, mejorar el clima laboral y lograr la identidad de la organización. De la otra parte, los grupos de interés deben recibir contenidos que les permitan asumir posiciones y participar conjuntamente de las acciones propuestas por las Alcaldías**.**

Por eso, se propone un acuerdo como estrategia sobre las responsabilidades de los actos de gobierno en la determinación de la agenda de asuntos públicos y su

tratamiento a través de los medios, entendidos éstos como aquellos espacios en los que fluye la información: los medios electrónicos y masivos, los lugares de encuentro como la tienda de barrio, el voceador, etc.

Radio Comunitaria y entorno participativo

Los asuntos públicos eran discutidos desde tiempos de la antigua Grecia en el ágora. Esa plaza pública está hoy representada por un nuevo escenario, el de los medios comunitarios y ciudadanos. La radio es un "fenómeno cultural, específico de un momento histórico y un entorno cultural, llevado a cabo por una institución que tiene un proyecto implícito o explícito" (El' Gazi, 1998, p. 17). El Decreto 2805 de 2008 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, por el cual se reglamenta el Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones, establece que en Colombia la radio es comunitaria:

> "Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, expresión cultural, formación, debate y concertación, que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica." (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2008, p. 25).

De manera que así como emite música, mensajes publicitarios, campañas sociales, programas de contenido educativo y promoción de valores, también genera espacios de participación, veeduría, inclusión y en general, expresión de la vida social en comunidad.

> Más allá de los procesos técnicos de producción y emisión de mensajes, la radio comunitaria se constituye en un conjunto de procesos sociales y culturales de construcción y pertenencia a lo local, de fortalecimiento y recreación de memorias colectivas y un importante instrumento de las comunidades para construir imaginarios de su futuro; razón por la cual, las emisoras deben entenderse en su naturaleza de medios de comunicación, instancias de representación y participación ciudadana y de creación social y cultural. (Departamento Nacional de Planeación (DNP), 2008, p. 4).

Las radios comunitarias son estructuras mediáticas operadas por organizaciones que representan a la sociedad civil y que tienen como principio generar espacios de participación y opinión, dado su poder de penetración y credibilidad.

El sentido de una radio comunitaria va más allá de la difusión de mensajes, son articuladores de la vida política y social de una comunidad que tiene como razón de ser la colectividad, con el fin de generar escenarios de comunicación a través de mecanismos de participación.

De las emisoras comunitarias se espera que representen los intereses plurales de los ciudadanos de los municipios donde operan. Esta condición se materializa al convocar los representantes de las instituciones sociales para que hagan parte de las Juntas de Programación de la emisora comunitaria (Radio y Pluralismo, 2008). Dicha Junta está encargada de "la formulación y seguimiento de políticas, planes y programas en materia de programación y de velar por el cumplimiento de los fines del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2008, p. 25).

En ese escenario se socializan las necesidades sentidas de la comunidad para ser tratadas a través de la radio, mediante narraciones puestas al aire por sus mismos protagonistas. Aquí la radio comunitaria se constituye en mediadora, incluso pueden representar a los ciudadanos porque "quien sale una vez, vale. Quien sale mucho, vale mucho. Y con tanto valor agregado, locutores y locutoras, comunicadoras y periodistas, ya no sólo hablan en público, sino en nombre del público" (Vigil, 2005, p. 17).

La intención: Un Modelo para la Comunicación Pública

La intención de generar un Modelo de Comunicación Pública para Municipios con poblaciones integradas por cerca de 50 mil habitantes, radica en la necesidad de establecer mecanismos en los cuales las Alcaldías, la Sociedad Civil y los Medios de Comunicación, compartan información útil para generar procesos de desarrollo o motivar al debate de intereses comunes de la colectividad.

Será una herramienta que permitirá a los Despachos Municipales establecer relaciones comunicativas con la Sociedad Civil y los Medios de Comunicación mediante: la veeduría de las acciones de la Administración Municipal, las Rendiciones de Cuentas, la participación de la Sociedad Civil en el diseño y cumplimiento de los Planes de Desarrollo y la búsqueda conjunta de las problemáticas comunes de la localidad.

El modelo que se intenta construir, deberá permitir el señalamiento de la información como bien púbico, el suministro de referentes políticos para los acuerdos sociales y la publicidad de las funciones públicas para la movilización y la participación ciudadana.

La iniciativa se sustenta a partir del concepto de un Modelo Macro–Intencional de la Comunicación que convoca a los sujetos para que cambien de perspectiva en torno al bien común de manera organizada y vigente.

> Una convocatoria hecha por un productor social dirigida a Re–editores sociales determinados, a través de redes de comunicación directa, apoyada con medios masivos y orientada a generar modificaciones en los campos de actuación de los Re – editores en función de un propósito colectivo. (Toro, 2001, p.37).

Resultados de las actividades: GTZ y Universidad de Manizales

Como se señaló anteriormente con base en las actividades realizadas por el equipo de trabajo del proyecto que adelantan GTZ y el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, para efectos del presente estudio se asumieron los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas entre agosto y septiembre de 2010 en Manzanares y Viterbo, municipios piloto del proyecto, que tuvieran relación con los medios de comunicación utilizados para difundir la información pertinente para la población, como una primera aproximación de preferencias.

En Manzanares, cuatro estudiantes de séptimo semestre de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales realizaron una encuesta con los empleados de la Administración Municipal para identificar la manera cómo se informa a la comunidad sobre los asuntos públicos (*Ver anexo 3*). En Viterbo también se hicieron indagaciones similares a las de Manzanares (Ver anexo 4).

De las encuestas realizadas en Manzanares y Viterbo, se tomaron en cuenta para este estudio los resultados relacionados con la preferencia y consumo de medios de información, para la difusión de los mensajes de la Alcaldía.

En el municipio de Manzanares, se aplicaron 25 encuestas entre los funcionarios de la Alcaldía y los resultados frente a la pregunta: ¿Cuál es la manera más eficaz para

que la Alcaldía de Manzanares haga llegar a la población información que sea de su interés? fueron:

Tabla 1. *Manera más eficaz para que la Alcaldía de Manzanares haga llegar a la población información que sea de interés de la población.*

MEDIO	**#**	**%**
Radio	16	64%
Boletines	4	16%
Correo	3	12%
Otro	2	8%
Total	**25**	

Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010

La mayor tendencia indicó que la radio presenta una mayor preferencia para difundir las actividades propias de la Alcaldía de Manzanares.

Tabla 2. *Espacios y momentos en los cuales consideran que es más efectivo entregar la información de la Alcaldía de Manzanares.*

MEDIO	**#**	**%**
Atender al público	13	52%
Hacer publicidad	2	8%
Atender al público y hacer publicidad	10	40%
Total	**25**	

Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010

Los Funcionarios de la Alcaldía de Manzanares consideran, en su mayoría, que para entregar información es mejor directamente en los momentos que se atiende al público.

En el municipio de Viterbo se aplicaron 31 encuestas a los funcionarios de la Alcaldía y las respuestas a la pregunta ¿Cuál es la manera más eficaz para que la Alcaldía de Viterbo haga llegar a la población información que sea de su interés, fueron:

Tabla 3. *Manera más eficaz para que la Alcaldía de Viterbo haga llegar a la población información que sea de su interés.*

MEDIO	**#**	**%**
Radio	6	19%
Publicaciones	3	10%
Televisión	2	6%
Personalmente	8	26%
Reuniones	5	16%
Perifoneo	7	23%
Total	**31**	

Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010

En Viterbo la tendencia indica que se prefieren más alternativas para difundir la información. Los resultados muestran que entregar la información personalmente y el perifoneo son los medios más utilizados, mientras que en Manzanares prefieren la radio.

Estos mismos encuestados a la pregunta ¿Al entregar información de la Alcaldía de Viterbo, qué es más efectivo, atender al público o hacer publicidad?, respondieron:

Tabla 4. *Espacios y momentos en los cuales consideran que es más efectivo entregar la información de la Alcaldía de Viterbo.*

MEDIO	**#**	**%**
Atender al Público	8	26 %
Hacer publicidad	2	6%
Atender al público y hacer publicidad	21	68%
Total	**31**	

Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010

Los Funcionarios de la Alcaldía de Viterbo señalaron que tanto atender al público como hacer publicidad, son la forma más efectiva para que los mensajes sean recibidos por la comunidad.

Taller de Confrontación en Viterbo

En el Taller realizado por GTZ y la Universidad de Manizales para confrontar la manera cómo la Alcaldía de Viterbo difunde su información, ofreció más detalles al respecto. Allí se participó en calidad de facilitador y los resultados arrojados fueron:

DEPENDENCIA ALCALDÍA	MEDIOS UTILIZADOS PARA DIFUNDIR LA INFORMACIÓN
SALUD	El `Patinador´ lleva información hasta el sitio. También utilizan los medios convencionales como la emisora comunitaria Viterbo Estéreo, el canal local de televisión Asociación Antena Parabólica de Viterbo (ASPOVIT) y perifoneo. Se hace de manera informal o espontánea. Complementan con capacitaciones y visitas domiciliarias puerta a puerta.
PLANEACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO	Hacen reuniones en escuelas veredales y en la caseta comunal, en el Palacio Municipal y en el Centro de Formación Integral para el Desarrollo (CEFID). La convocatoria se hace a través de volantes, la emisora comunitaria Viterbo Estéreo, invitaciones vía telefónica, perifoneo y cartas de invitación que se entregan generalmente a través de un funcionario como el agrónomo.
DESARROLLO SOCIAL	Publicaciones en la página Web Institucional de la Alcaldía www.viterbo-caldas.gov.co y atención directa en la oficina del funcionario. En el sector rural se asigna un técnico que hace visitas personalizadas o por grupos focales. Además, emiten oficios para citar directamente y también convocan por vía telefónica. Hacen uso del perifoneo en el área urbana.
	Utilizan la emisora comunitaria Viterbo Estéreo y el canal local de televisión Asociación Antena Parabólica de Viterbo (ASPOVIT) y colaboradores que lo hacen de manera personalizada. Señalaron el polideportivo como centro de entretenimiento y lugar de encuentro, donde es propicio entregar

COMUNICACIONES, CULTURA, GOBIERNO (INCLUYE AL ALCALDE)	la información mediante Peñas Culturales. Allí emiten el video institucional. También recurren a la emisora comunitaria Viterbo Estéreo, el canal local de televisión, Asociación antena Parabólica Viterbo (ASPOVIT), página Web de la Alcaldía www.viterbo-caldas.gov.co, correo electrónico, redes sociales, plegable, invitaciones personalizadas, carteleras o murales, a través de los presidentes de Juntas de Acción Comunal y líderes.
HACIENDA TALENTO HUMANO UNIDAD DE JUSTICIA	Utilizan la Emisora comunitaria Viterbo Estéreo, perifoneo, página web de la Alcaldía www.viterbo-caldas.gov.co, en la que publican la factura escaneada de los contribuyentes para que la puedan descargar o consultar, cartelera, de puerta a puerta, y actividades lúdicas. Hacen énfasis en el recurso humano, reflejada en la atención personalizada en la oficina, en consejos comunitarios, de seguridad, los funcionarios se acercan al transporte interveredal antes de su partida para dar la información y a través de los líderes. La Unidad de Justicia ofrece asesorías individuales en temas jurídicos, talleres de promoción y prevención del delito y Escuela de Padres que los preparan en temas jurídicos.

Fuente: *Universidad de Manizales – (GTZ) 2011*

Como se observa en la Alcaldía de Viterbo, recurren a diferentes medios para lograr interactuar con los grupos de interés de la Alcaldía, es decir llegar a la sociedad civil con la información.

Aparecen entonces, los nuevos medios como la página web institucional de la Alcaldía www.viterbo-caldas.gov.co , mecanismos como el teléfono celular, visitas puerta a puerta, charlas grupales y lugares de encuentro como el transporte público, los cuales evidencian la preocupación de la Alcaldía de Viterbo por llegar de manera contundente a sus audiencias.

Se nota una mayor tendencia a utilizar el perifoneo. Sin embargo, no descartan los medios electrónicos como la radio, la televisión e internet.

Para mejorar los flujos de información

A partir de los resultados arrojados por las encuestas, GTZ y el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, han realizado las siguientes actividades: Talleres de Socialización y confrontación de los resultados obtenidos en las encuestas, como el de Viterbo.

Así mismo, **llevaron a** cabo formación en atención al cliente y clima organizacional al interior de la organización; Sensibilización sobre el valor de la organización, los ciudadanos, la vida pública y los recursos ambientales; y taller para visualizar mediante una actividad lúdica, la manera cómo se entrega la información a los ciudadanos.

Luego de la confrontación de resultados, los Servidores Públicos de la Alcaldía de Viterbo fueron convocados a un taller que se realizó el 9 de diciembre de 2010 en el que participaron cerca de 40 funcionarios de la Administración. Los temas desarrollados

durante esa jornada fueron comunicación interna y Atención al Cliente. Se trató de una sesión académica en la cual se diagnosticó la forma en que es atendido el ciudadano y cuáles son las estrategias para cumplir esta función correctamente.

En otro momento se convocaron los empleados de la Alcaldía con rangos administrativos y operativos, para trabajar por subgrupos, en los cuales se pretendió visualizar de qué manera entregan la información los funcionarios a la comunidad. Esta dinámica se desarrolló el 4 de marzo de 2011 con la participación de 40 empleados de la Alcaldía. Ellos dibujaron un mapa en el cual ubicaron los diferentes sectores del municipio y sus vías principales, tanto urbanas como rurales. El objetivo de esta actividad era trazar las rutas y mecanismos por las cuales fluye la información.

Discusión

Como resultado de las actividades realizadas en Manzanares y Viterbo (Caldas) se identifica la necesidad de recurrir a la comunicación estratégica para mejorar la atención a los usuarios y lograr la difusión de mensajes, entre las diferentes audiencias de la Administración municipal.

Y es aún más necesaria la comunicación para generar estrategias y mecanismos que promuevan la participación de los ciudadanos en los asuntos de la Administración Municipal, y lograr que comprendan y actúen, de ser necesario, ante las propuestas y acciones del mandatario local. La comunicación pública, sería entonces una alternativa

para compartir la información pertinente y concerniente a la colectividad social y de manera oportuna.

El diseño de un Modelo de Comunicación Pública no se puede solo entender como un plan para que la Administración Municipal mantenga `buenas relaciones´ con los medios de comunicación o una estrategia para difundir las acciones administrativas de los mandatarios o sus funcionarios. Este proyecto debe beneficiar las Alcaldías, no solo desde el mejoramiento de las relaciones comunicativas con la sociedad civil, en procura de fortalecer la democracia participativa; también puede constituirse como una estrategia para optimizar la comunicación interna y externa en las Administraciones Locales; es decir, al interior mejorar las percepciones compartidas por los funcionarios de las alcaldías respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se presenta, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas situaciones que afectan el ambiente laboral, y al exterior, facilitar el diálogo con los diferentes grupos de interés (audiencias), propiciar que los flujos de información y comunicación circulen toda la localidad.

El líder natural de las organizaciones sociales

Ney Osorio Arango, asesor de CERCAPAZ, afirma que: "*un mandatario local se puede constituir como un líder natural por ser un personaje visible del cual dependen muchas decisiones de la vida pública. De esta manera, no es sólo líder de lo político porque se involucra en la cotidianidad de la población: acude a actos sociales, visita*

templos, participa en rituales, comparte con la población en la cafetería, en el restaurante o en el parque". (entrevista personal, octubre 28 de 2010).

En la Constitución Política de Colombia un Alcalde tiene como funciones, hacer cumplir las normas, velar por el orden público, la prestación de los servicios a su cargo, entre otras.

Osorio (2010) manifiesta que: la *imagen y las acciones que proyecte el burgomaestre inciden como un mensaje para la comunidad. Las acciones que manifieste el líder local en la esfera pública pueden llegar a generar comportamientos en los ciudadanos. Osorio afirma que esa sería una de las primeras razones para que el modelo lo impulse la Administración Municipal.*

Hoy el liderazgo de un alcalde se logra además con una gestión pública moderna de tal manera que cumpla con los fines del Estado, la prestación de los servicios públicos, construir las obras públicas y lograr el bienestar y calidad de vida de la población, y para ello debe realizar una planeación y dirección estratégica, gerencia de servicio y gestión de liderazgo (Cuello, 1994).

El papel de las radios comunitarias

La radio comunitaria en Colombia ha adquirido mucha importancia en los últimos años, el Decreto 2805 de 2008 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia en su Título 5, establece que son operarios del

servicio las comunidades organizadas con capacidad de convocatoria para nombrar una Junta de Programación que plantee políticas tendientes a promover la participación.

La emisora Comunitaria se puede considerar como estrategia para la comunicación, dada su condición de organización social, porque no sólo genera posicionamiento e imagen corporativa de las entidades del Estado o particulares, sino que además es un bien social que motiva a los ciudadanos a: tener sentido de pertenencia por las Instituciones del Estado, integrarse con los servidores públicos cuando participan de la construcción y veeduría de los Planes de Desarrollo y cuando **se** les da la posibilidad de expresar las necesidades sentidas de la comunidad .

Las radios comunitarias son vistas como herramientas de difusión igual que los demás medios de comunicación. Existe desinformación tanto por parte de las Alcaldías como de los ciudadanos y hasta de los mismos operadores del servicio de radiodifusión, del sentido de una radio comunitaria como Medio de Comunicación que traspasa la función informativa o difusora **y se** convierte en canal de interacción.

Las Radios Comunitarias ayudan a la ampliación y fortalecimiento de la democracia en Colombia porque logran alcanzar la legitimidad en sus comunidades, es decir cuando la hacen suya y ven en ella el canal más cercano para recibir información y debatir sobre la misma.

Son entonces las llamadas a afianzar la democracia, fortalecer los valores cívicos, promover justicia, solidaridad, respeto y tolerancia. Estos medios por su naturaleza,

recogen y evidencian las historias, la memoria cultural y la identidad propia de una localidad.

En los municipios de baja población, la Radio Comunitaria desempeña un papel importante para intensificar las acciones de Estado, se utiliza constantemente por su poder de penetración y credibilidad, pero se debe potencializar su función, al involucrarla como actor para la participación ciudadana en el ejercicio democrático.

Es el medio que brinda la posibilidad a los oyentes de tener contacto directo, porque les abre la puerta para recibir sus mensajes y los micrófonos para que expresen sus necesidades. Por la Radio Comunitaria puede escuchar a sus líderes, opinar sobre sus asuntos de comunidad y exponer puntos de vista, para en colectivo, encontrar las soluciones más adecuadas a sus problemáticas.

Un Modelo de Comunicación Pública tiene estrecha relación con la comunicación estratégica porque permitirá el logro de los objetivos institucionales de las alcaldías y la participación de los ciudadanos en la gestión pública. Así el Modelo de Comunicación Pública, deberá plantear un lugar común donde unos y otros propongan qué decir, qué escuchar, cómo decirlo y hasta dónde deben llegar los acuerdos y los compromisos tanto de los ciudadanos como de los administradores públicos.

Referencias

Arendt, H. (2005). *La Condición Humana.* Bogotá, Colombia: Páidos.

Asamblea Nacional Constituyente (1997). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá, Colombia: Legis.

Bejarano, A. (ENE/ABR 1992*). Democracia y sociedad civil: una introducción teórica*. En *Análisis Político*. Universidad Nacional de Colombia. Extraído el 29 marzo de 2011 de**:** http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/assets/own/analisis%20politico%2015.pdf

Costa, Joan (1999). *La Comunicación en Acción.* Barcelona, España: Paidós.

Cuello, F. (1994). *Alcaldes líderes y gerentes del nuevo municipio*. Bogotá D.C, Colombia: Ecoe.

Departamento Nacional de Planeación (2008). *Lineamientos de Política para el Fortalecimiento del Servicio Comunitario de Radiodifusión sonora.* Bogotá D.C. Colombia: Gaceta Nacional.

El' Gazi J. y Duplat T. (1998) *Que suene la radio*. Bogotá D.C. Imprenta Nacional de Colombia.

Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

González, E. (2007) *La teoría de los steakholders un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. Universitat Jaume I España: Veritas.

Guzmán, A. et al. (2006). Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe.

Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89, 40 - 41

Lillo, N. y Roselló, E. (2004). *Manual para el Trabajo Social Comunitario*. España: Narcea.

Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa Estratégica*. Argentina: Corcas

Ministerio de Comunicaciones de Colombia. (2008). *Radio y Pluralismo – Política de Radiodifusión Sonora Comunitaria*. Bogotá, D.C., Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2008). *Decreto 2805 por el cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones*. Bogotá D.C., Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.

Ortiz, G. (2000). *Sociedad Civil desde la ciencia política en Periodismo y ciudadanía.* Bogotá, Colombia: Konrad Adenauer Stiftung.

Paoli, A. (1990). *Comunicación e Información*. Ciudad de México, México: Trillas.

Pellegrini, S. (2010, diciembre). Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, vol. XIII (núm. 2), 207 - 406.

Salinas, J. (2009, enero - diciembre) La ciudad: vía pedagógica para la ciudadanía contemporánea. En Rocha, C. *Mediaciones,* (núm. 9), Bogotá, D.C. Colombia: Uniminuto.

Serrano, M. *La Comunicación Pública y la supervivencia*. Extraído el 29 de marzo de 2011 desde http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/39-01ManuelSerrano.pdf

Sopena, F. (2008). El fenómeno de la Opinión Pública: Líneas de Investigación en Europa. *Ruta 01*. Recuperado de: http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140226/191405

Thompson, J. (1996). La Teoría de la esfera Pública. *Voces y Cultura.* (N. 10). Extraído el 30 de marzo de 2011 de:

http://entimema.pbworks.com/f/La%2BTeor%25C3%25ADa%2Bde%2Bla%2BEsfera%2BP%25C3%25BAblica-J.B.Thompson.pdf

Toro, J. y Rodríguez, M. (2001). *La Comunicación y la Movilización Social en la Construcción de Bienes Públicos*. Washington D.C.: BID-INDES.

Valencia, D. (2009). *Irradiar ciudadanías*: *construcciones ciudadanas y esferas públicas*. *A- prender la radio*. Bogotá, D.C. Colombia: Ministerio de Cultura.

Vidales, C. (2008). *Semiótica y teoría de la comunicación: los problemas conceptuales de la relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación.* Extraído el 29 de marzo de 2011 desde http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/TEORIAYMETODOLOGIA/ponencias/GT17_9Vidales.pdf

Vigil, J. (1997). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito, Ecuador: Silva.

Anexos

Anexo 1. Emisoras comunitarias en el oriente caldense a marzo de 2008

Municipio: La Dorada

Nombre de la emisora	Historia y evolución	Tipos de contenidos	Cobertura	Participantes de la producción	Recursos	Producción	Contactos
Dorada Estéreo 90.1 FM	Se fundó en la Semana Santa del 98. Los dueños de la emisora son la Asociación para la promoción de la comunicación de La Dorada. Pertenece a la Iglesia Católica. Está a cargo de la arquidiócesis de La Dorada.	Musical y noticioso. Consta de una serie de programas y franjas variadas para los diferentes públicos; emitiendo espacios de música, culturales y de crecimiento personal. Programas con entidades como la defensa civil y la pastoral penitenciaria (sab-6:30am). Tienen un noticiero en la mañana y al medio día.	Magdalena medio caldense: corregimientos de Samaná como Berlín y Florencia. Marquetalia y veredas de Manzanares. Tolima: Mariquita, Fresno, Armero-Guayabal, Falan, Lérida. Cundinamarca: Puerto Salgar, Caparrapí, Teherán, Colorados, Dindal, Puerto Libre. Antioquia: Doradal, San Miguel, Sonsón, Sector rural de Puerto Triunfo. Boyacá: Vía Puerto Boyacá y sector rural. En La Dorada tienen cobertura del 98% de la cabecera municipal, porque tienen problemas en el barrio Las Ferias	Diego José Díaz, coordinador Javier Moreno y William Barreto, grabación y presentación. Cuando producen programas específicos buscan en el municipio personas que colaboren de forma libre.	Cuentan con recursos técnicos como: transmisor, 2 enlaces, compresor limitado, modulador, consola de sonido, unidades de cd, computador con software hadasnet. Con recursos humanos de diferentes líderes del municipio, quienes aportan desde sus trabajos	La producción de los contenidos de los programas que emiten corresponden a las entidades; la emisora colabora con el alquiler de los equipos, y apoyo en grabación. Emiten programas de valores enviados por la emisora Santamaría de la Voz Radio de Medellín	Jorge Alberto Tobar, director – Cra 3 # 15-35 Piso 2 – 8576660 doradastereo901@yahoo.es

Municipio: Manzanares

Nombre de la emisora	Historia y evolución	Tipos de contenidos	Cobertura	Participantes de la producción	Recursos	Producción	Contactos
Manzanares estéreo 104.1 FM	Fundada en 1991 con un transmisor de 15 watts. 1997 legalización mediante el decreto 2475 1998 Renovación de equipos con autorización para 200 watts de potencia. 1999 Conexión, emisora equipada y estudio técnico aprobado de la aeronáutica civil y aceptación del Ministerio de Comunicación (decreto 991).	Interés público, familiar, Salud pública, derechos humanos, Desarrollo Social, comunitario, musical	Municipal urbana y rural, La Dorada, Pensilvania, Samaná, Victoria, Marquetalia, Marulanda, Norte del Tolima: Fresno, Honda, Mariquita, Líbano, Cambao, Lerida, Casabianca, Palo cabildo, Villahermosa, Herveo, etc Cundinamarca: Pto Bogotá, Puerto Salgar, Caparrapi, La Paz, Alban, Sasaima, Viani, San Francisco, La Peña, etc.	Representante Legal y Director Nevardo Gallego Locución – control Cesar Augusto gallego Control Luz Dary García Colaboradores Luis Erney Ospina, Prensa Alcaldía Marlon Montenegro Instituciones: Bienestar Familiar, Comisaría de Familia, Ludoteca municipal, Instituto Manzanares, Hospital San Antonio, Personería Municipal, Secretaría de Cultura, Casa de la Cultura, Fundación Esperanza de vida.	Equipos de transmisión Equipo de emergencia de 80 watts Enlace, 3 Pc, 5 mics shure, 2 consolas de 12 canales cada una, 1 monitor de modulación, frecuencímetro, 1 planta para dos micrófonos inalámbricos, 1 mic inalámbrico. Discoteca: 4000 cds originales, 2600 archivos digitales musicales, 1 cabina de locución, 1 sala de grabación	Ventana al campo, la umata al día, las madres comunitarias al día, Bienestar familiar llega a su casa, revista matinal, tarde juvenil, tarde de deportes, Santa misa, especiales.	Nevardo Gallego 3103473498 8550333

Municipio: Marquetalia

Nombre de la emisora	Historia y evolución	Tipos de contenidos	Cobertura	Participantes de la producción	Recursos	Producción	Contactos
Corama Estéreo 90.1 FM	Fundada en 1994 sin licencia, en 1997 obtuvo la licencia, Con cierres de 3 a 4 meses 2005 cerró en diciembre durante 4 meses hasta el 2006.	Musical, informativo, recreativo.	Municipal, rural, Manzanares Pensilvania, Samaná, San Daniel, Bolivia, Tolima, Cundinamarca y Boyacá.	Dirección Luz Enith Cardona Locución control Julián Montoya, Luz Adriana Cardona, Elizabeth López, comunidad, instituciones.	2 pc, 3 cabinas, deck, 2 consolas ecualizador, 550 cds, música digital, 5 mics, grabadora periodista, teléfono, celular, Internet.		Luz Enit Cardona luencaos@yahoo.com luencaos@hotmail.com Cel 3113469924

Municipio: Pensilvania

Nombre de la emisora	Historia y evolución	Tipos de contenidos	Cobertura	Participantes de la producción	Recursos	Producción	Contactos
Pensilvania Estéreo 93.1	Fundación 1 Junio de 1989 funcionaba en los 1470 en AM con un transmisor de tubos transmitió hasta agosto por fallas por equipos 1990 reciclaje de equipos de otra emisora para transmitir de nuevo en marzo 1991 adquisición de un transmisor de tubos 10 watts 1994 adquieren un equipo profesional de transmisión de 20watts 1995 Apagada durante un mes. Inversión creciente hasta la actualidad.	Cultural, informativo, entretenimiento musical, emprendimiento, Sexualidad, Salud Pública, Desarrollo Social, Agropecuario. Derechos humano.	Occidente de Caldas Occidente de Cundinamarca, Norte del Tolima, Sur de Antioquia, Occidente de Boyacá, Santanderes.	Director Fernando Giraldo Hoyos Locución y Control Albeiro Carmona Noreña Bernardo Alonso morales Ríos Instituciones Municipales.	4 computadores 1 impresora, Software profesional para la emisión al aire Divesat Hard data, licencia para emisión al aire licencia para producción, Sistema láser, Transmisor de 150 watts con antenas de 4 bahías, Generador estéreo, consola profesional de radio Sparta setec, 1 consola para grabación, 6 micrófonos, 1 micrófono inalámbrico, 2 módulos de cd profesional Gemini, 2500 cds, 3500 lps, parlantes monitores, enlace, procesador de audio, UPS (Uninterruptible Power Supply), instalaciones eléctricas adecuadas, intranet, 1 estudio de emisión y estudio de grabación, Internet conmutado, instalaciones propias, híbrido telefónico para fijo y celular.	Despertar popular, magazín con información de actualidad local y regional, entrevistas. Mi tío Juan espacio-educativo y de reflexión. Tardes Pensilvania estéreo 93,1 espacio dirigido a todos los públicos con temas variados. Santa misa en directo desde el templo nuestra Sra. de los dolores. Radio servicios de interés para la comunidad campesina. A la luz del evangelio, reflexiones, radio servicios.	Fernando Giraldo Hoyos Tel: 8555387 – 8555418 Cel 3113331259 3113416551. Cll 3 Nº 6-33U Tunal Pensilvania pensilvaniastereo93.1@gmail.com.

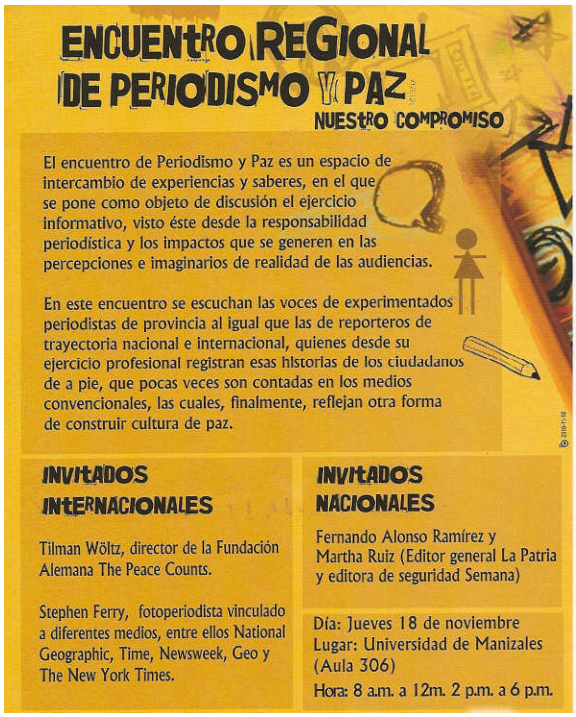
Municipio: Samaná

Nombre de la emisora	Historia y evolución	Tipos de contenidos	Cobertura	Participantes de la producción	Recursos	Producción	Contactos
La Campeona 92.1 FM	Funciona desde 1998 como emisora comercial, aunque su carácter sea comunitario. En junio completa 10 años de funcionamiento.	Los contenidos son 50% musicales, 30% comerciales y 20% informativos de empresas como Isagen, Covesagro, Ejército Nacional y una alta emisión de programas de rituales de magia, conjuros, hechizos, adivinación, tarot, horóscopos, esoterismo, carta astral, ciencias ocultas, sanación espiritual, etc. Entre semana: 5-7am música popular, 7-9am Baladas de los 60 s, 9-12m Pop y baladas americanas, 12-1pm Salsa y reggaetón, 1-2pm Vallenatos, 2-3pm Crossover, 3-4pm Baladas modernas, 4-6pm Vallenatos y de 7-9pm Salsa romántica. Entre el contenido que no es musical están programas como Pregones del Magdalena (Sáb-1h), el informativo de Isagen vier (7am- 30m), el programa de Covesagro (esporádico), el informativo del Ejercito Los Campeones de la Paz (Mar-mie-vie), Espiritual Mahoma (5:30pm-vie), Hermano Solmar (5:30am).	Regiones de los departamentos de Tolima, Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Santander y de Caldas. También se tienen reportes de algunos sectores en Bogotá.	José Vicente Fajardo, gerente. Mario Muñoz Muñoz, director. Melva Muñoz Muñoz, operaria. Eliana Parra, operaria.	Los recursos técnicos con los que cuentan son: consola de sonido, tornamesa, dos unidades de CD, y 2 de Minidisc.	La producción musical son copias de cds de artistas que envía el director desde La Dorada al director y a las operarias. La producción de los programas son originales.	Melva Muñoz Muñoz 3122097533 8658212 – 8658801 Cra 6ª # 11-38 – lacampeonafm@yahoo.com.

Municipio: Viterbo - Caracterización realizada en mayo de 2010

Nombre de la emisora	Historia y evolución	Tipos de contenidos	Cobertura	Participantes de la producción	Recursos	Producción	Contactos
Viterbo Estéreo 92.5 FM.	Viterbo estéreo fue una emisora creada para la comunidad, la licencia fue adjudicada a la junta de acción central del municipio en 1998, salió del aire en el siguiente años por deterioro de los equipos, en 2003, la junta de acción comunal central sufrió un cambio y con sus nuevos integrantes decidieron retomarla comprando equipos nuevos para el uso de la emisora.	De 8 a 10 de la mañana: se da a conocer la información de tipo comunitario, informando a cerca del municipio y la región, un programa un poco informativo. De 10 a 12 de la mañana: programa musical de tipo variado, más enfocado en el gusto de los oyentes adultos, música popular y del recuerdo. De 12 a 2 de la tarde: noticias informativos de tipo comunitario mezclado con música. De 2 a 4 de la tarde: continúa la música popular y del recuerdo para oyentes adultos, además de cuñas publicitarias e información variada. De 4 a 8 de la noche: música juvenil De 8 a 10 de la noche: quedo pendiente la elaboración de un programa de solo temas juveniles, por el momento solo es música variada.	Viterbo, Belalcazar, San José.	Alvaro de Jesús Patiño Maryuri Arboleda.	1 Transmisor, 1 consola, 1 computador 2 micrófonos, 2 brazos para micrófono.	La colección musical está almacenada en la computadora en formato mp3. Los programas se realizan en vivo.	Álvaro de Jesús Patiño Grajales Teléfonos: 8692079 – celular: 311 307 95 29 Email: viterboestereo@hotmail.com.

Anexo 2. Promoción y convocatoria Encuentro Regional de Periodismo y Paz.

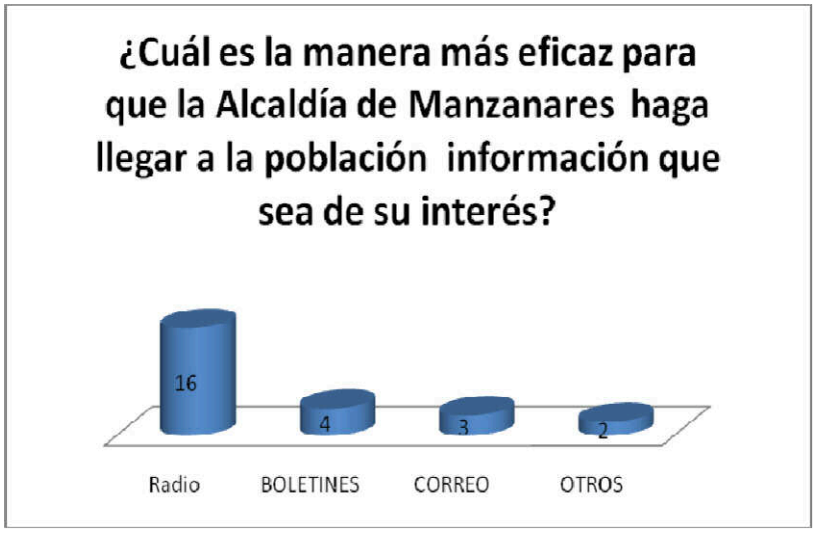


Anexo 3. **Encuesta a Funcionarios de la Alcaldía de Manzanares (Caldas).**

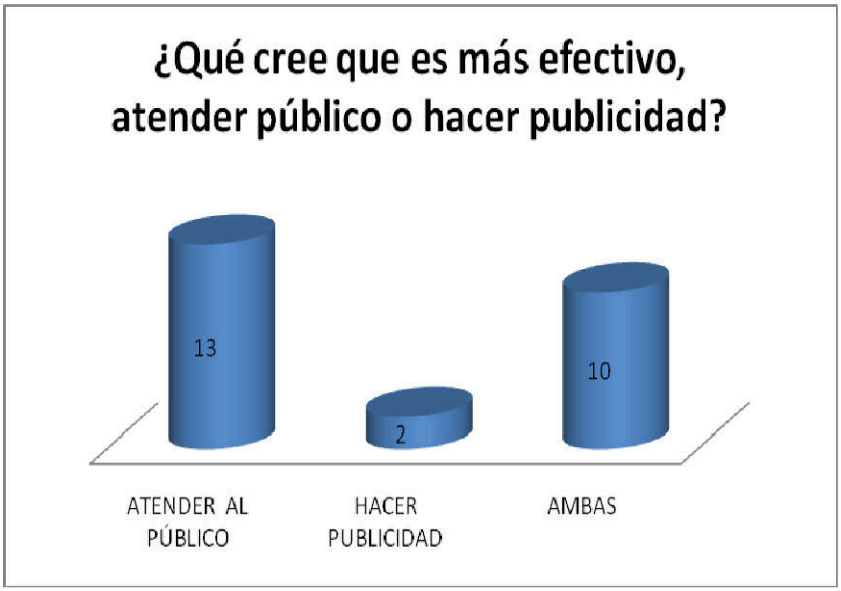
Encuesta aplicada los días 27, 28 y 29 de octubre de 2010.

Muestra: 25 Servidores Públicos de la Alcaldía de Manzanares.

Fuente: GTZ y la Universidad de Manizales.



Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010



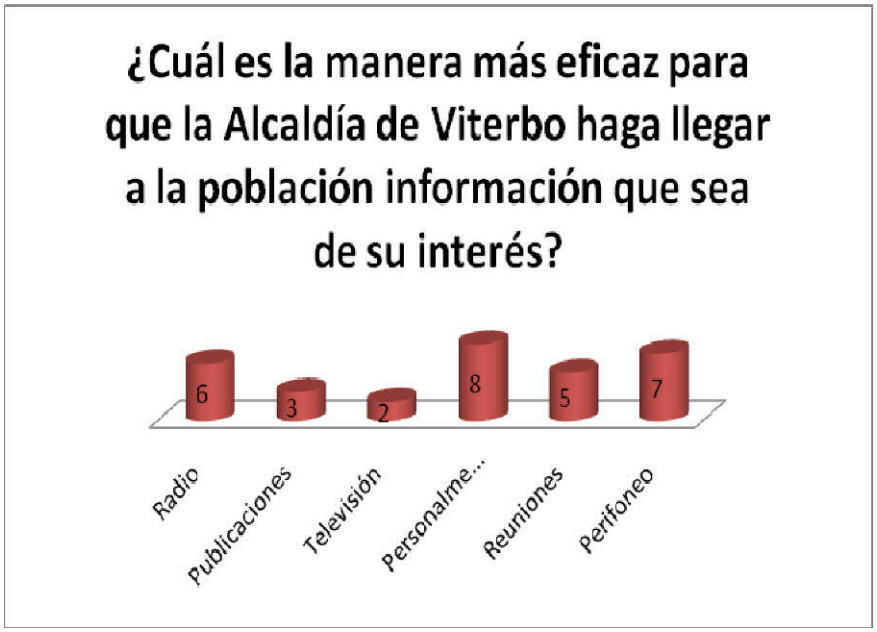
Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010

Anexo 4. Encuesta a Funcionarios de la Alcaldía de Viterbo (Caldas) realizada por GTZ y Universidad de Manizales.

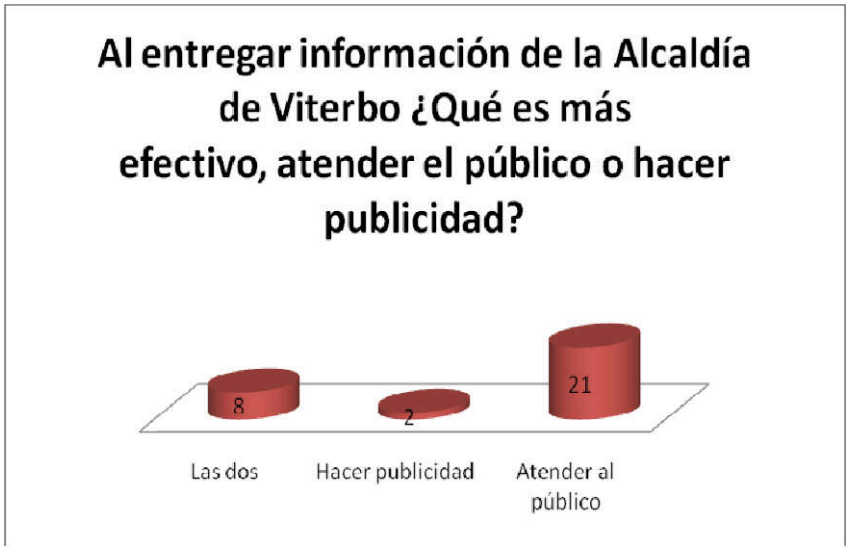
Encuesta aplicada los días 7, 8 y 9 de octubre de 2010.

Muestra: 31 Servidores Públicos de la Alcaldía de Manzanares.

Fuente: GTZ y la Universidad de Manizales.



Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010



Fuente: Universidad de Manizales – (GTZ) 2010