

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**ANÁLISIS DE LA RECEPTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES  
DE GUATAVITA EN LA EMISORA COMUNITARIA GUATAVITA ESTÉREO**

**María Camila Nieto Herrera**

**Código: 200310990**

**Melissa Maichel Serrano**

**Código: 200311013**

**Natalie Ruiz Latorre**

**Código: 200510542**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**2013.**

**ANÁLISIS DE LA RECEPTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES DE  
GUATAVITA EN LA EMISORA COMUNITARIA GUATAVITA ESTÉREO**

**María Camila Nieto Herrera**

**Código: 200310990**

**Melissa Maichel Serrano**

**Código: 200311013**

**Natalie Ruiz Latorre**

**Código: 200510542**

**Monografía de Grado, Investigación Aplicada para optar el título de  
Comunicadora Social y Periodista**

**Tutor**

**Lydda Gaviria**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**2013**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**  
**2013**

## DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a todas las personas que pusieron su granito de arena para que esto fuera posible, especialmente a Carlos Herrera Escobar, Alberto Serrano Lynton y Teresa Latorre Avellaneda; ángeles que desde el cielo, nos acompañan y se alegran con nuestros triunfos.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradecemos a La Universidad de La Sabana, a la Facultad de Comunicación social y Periodismo que nos formó como profesionales y como personas íntegras, al igual que a la profesora Lydda Gaviria, quien hizo de este proyecto una realidad.*

*“La radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se pueda imaginar... si fuera capaz, no sólo de transmitir, sino también de recibir, permitiendo así que el oyente, además de escuchar, hable”.*

*Bertolt Brecht, 1930.*

## **RESUMEN**

La radio comunitaria se ha convertido en un gran instrumento comunicativo para la integración, movilización y participación de comunidades principalmente rurales, en pro del bienestar y desarrollo social de éstas.

Desde sus inicios, a finales de los años 70, la radio comunitaria llegó a Colombia con la intención de generar cambio social en el entorno educativo. También ha tenido dificultades con su manutención y desarrollo tecnológico debido a la poca inversión del sector privado, pues la radio comunitaria como su nombre lo dice es creada por y para la comunidad.

Una de las principales y más conocidas emisoras comunitarias por su progreso, trabajo y desarrolló es Radio Sutatenza, donde por primera vez se hizo un programa infantil, el cual se llamaba *‘El tren de los osos en el parque’*

Hasta entonces, han aparecido muchas más emisoras comunitarias. Entre estas nació alrededor del año 1998 la emisora del municipio de Guatavita - *‘Guatavita Estéreo’*, que hace parte de la diócesis de Zipaquirá.

En los periodos académicos 2008-2, 2009-1 y 2009-2 se realizó en esta emisora el trabajo de campo correspondiente a la profundización de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Desde allí se analizaron diferentes aspectos de la emisora comunitaria, entre ellos, la participación juvenil dentro de las actividades que planteaba el espacio comunicativo.

Con el transcurso de la investigación se detectaron diferentes problemáticas en el servicio de Guatavita Estéreo como emisora comunitaria hacia los jóvenes, miembros de la comunidad y por tanto participantes de ésta.

Finalmente, se realizan actividades de participación juvenil y se logra que estos jóvenes sean parte de la construcción de sociedad e identidad de un pueblo o comunidad.

Generando así, este documento e investigación como apoyo educativo y de consulta para otras radio difusoras que encuentren interés en priorizar la participación juvenil.

## **ABSTRACT**

Community Radio has become a great communication tool for integration, mobilization and participation of communities, mostly rural, for the welfare and social development of these communities.

Since its beginning, between 70's, community radio came to Colombia with the intention of creating a social change in the educational environment. It has had big difficulties with its technological development due to low investment private sector. Community radio, like its name says, is created by and for the community. In some cases, it takes part of the Diocese of each town or region.

One of the main community radio stations and one of the best known because of its progress and developed job is Sutatenza Radio, where for first time a children's program was done, it was named *'The train of bears in the park'*

Until today, there have born many more community radio stations. Among these, the radio station of Guatavita town which is named 'Guatavita Stereo' and which was created in 1998 with great difficulty, but currently do not limit their operation and it is part of the Zipaquirá Diocese.

During the following academic periods 2008-2, 2009-1 and 2009-2, the fieldwork at this radio station was done as part of class 'Development of Communication' which it's taught in Social Communication at La Sabana University.

From there we analyzed different aspects of the community radio station, including young participation in activities that posed the communications space.

Through research, different problems were detected about the service as a community radio station at 'Guatavita Stereo' to young members of the community and therefore participants of this.

Finally, there were activities for young participation and we achieved that these young were part of the construction of society and identity of a town or community.

Generating, this document and research as educational support and tool of consult to other radio broadcasters who are interested in prioritizing young participation in a community radio.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.JUSTIFICACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1. Planteamiento del problema.	14
1.2. Hipótesis.	14
1.3. Objetivos de la investigación.	15
1.3.1. Objetivo General.	15
1.3.2. Objetivos específicos.	15
<b>2.Historia y legislación de las radios comunitarias</b>	<b>16</b>
2.1. La radio.	16
2.2. La radio comunitaria.	17
2.3. La radio comunitaria en América Latina.	18
2.4. La radio comunitaria en el mundo.	20
2.5. La radio en Colombia	20
2.6. La radio comunitaria en Colombia.	21
2.7. La participación de la comunidad en las radios comunitarias.	27
2.8. La financiación de las radios comunitarias en Colombia.	28
2.9. Las distintas luchas en el país, por las radios comunitarias.	29
2.9.1. Asociación Red de emisoras comunitarias del Magdalena Medio, AREDMAG- Colombia.	30
2.9.2. La reconstrucción del eje cafetero.	31
2.10. Radios ciudadanas- espacios para la democracia.	33
2.11. “Colombia estrena estatuto de radio: Una nueva legislación para	34

las radios comunitarias”.

<b>3. ESTADO DEL ARTE.</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Investigación sobre las radios comunitarias en América Latina y en Colombia.</b>	<b>40</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	<b>53</b>
<b>4.1. Desarrollo humano.</b>	<b>53</b>
<b>4.2. Comunicación.</b>	<b>56</b>
<b>4.3. Comunicación para el desarrollo</b>	<b>59</b>
<b>4.4. Jóvenes.</b>	<b>64</b>
<b>4.5. La comunicación y el desarrollo local.</b>	<b>67</b>
<b>4.6. La radio comunitaria.</b>	<b>71</b>
<b>4.7. Comunicación y participación.</b>	<b>75</b>
<b>4.8. Radio comunitaria y ciudadana.</b>	<b>79</b>
<b>4.9. Sostenibilidad de la radio comunitaria</b>	<b>81</b>
<b>5. Metodología de la Investigación.</b>	<b>86</b>
<b>5.1 Etapas de la investigación.</b>	<b>86</b>
<b>5.2 Enfoques investigativos.</b>	<b>87</b>
<b>5.2.1 La investigación cuantitativa.</b>	<b>87</b>
<b>5.2.2 Investigación – Acción Participativa.</b>	<b>87</b>
<b>5.2.3 Estudio de caso.</b>	<b>88</b>

<b>6. El proyecto de desarrollo.</b>	<b>89</b>
<b>6.1 Introducción.</b>	<b>89</b>
<b>6.2 Guatavita.</b>	<b>89</b>
<b>6.2.1 Contexto histórico.</b>	<b>90</b>
<b>6.2.2 Contexto económico.</b>	<b>90</b>
<b>6.2.3 Contexto Social.</b>	<b>90</b>
<b>6.2.4 Ecología, deportes y turismo.</b>	<b>91</b>
<b>6.3. La emisora comunitaria Guatavita Estéreo.</b>	<b>91</b>
<b>6.4. Diagnóstico de la emisora comunitaria Guatavita Estéreo.</b>	<b>92</b>
<b>6.5 Objetivos específicos del proyecto de desarrollo “Análisis de la receptividad y participación de los jóvenes de Guatavita en la emisora comunitaria Guatavita Estéreo.</b>	<b>94</b>
<b>6.6. Actividades del proyecto para lograr los objetivos planteados.</b>	
<b>6.7 Fase I: Historia de la ciudad dorada: experiencia en un medio real.</b>	<b>95</b>
<b>6.7.1 Resultados Fase I.</b>	<b>96</b>
<b>6.7.2 Conclusiones de la Fase I.</b>	<b>96</b>
<b>6.8. Fase II: Integración juvenil para radio “Voces Doradas”</b>	<b>97</b>
<b>6.8.1. Resultados Fase II.</b>	<b>97</b>
<b>6.8.2. Conclusiones de la Fase II.</b>	<b>100</b>
<b>6.9. Recomendaciones de la Fase I y II.</b>	<b>101</b>
<b>6.10. Fase III: Análisis de información sobre los jóvenes en Guatavita</b>	<b>102</b>
<b>6.10.1. Objetivos Fase III.</b>	<b>102</b>
<b>6.11. Encuesta – Modelo de la encuesta aplicada.</b>	<b>103</b>

<b>6.12. Tabulación de encuesta.</b>	<b>104</b>
<b>6.13. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.</b>	<b>112</b>
<b>6.14. La parrilla de programación de Guatavita Estéreo.</b>	<b>118</b>
<b>6.15. Programación propuesta.</b>	<b>120</b>
<b>6.16. Conclusiones de la Fase III</b>	<b>121</b>
<b>7. Conclusiones y Recomendaciones.</b>	<b>123</b>
<b>7.1 Recomendaciones de la investigación.</b>	<b>123</b>
<b>7.2 Conclusiones generales de la investigación.</b>	<b>123</b>
<b>7.2.1 De la relación radio y jóvenes.</b>	<b>123</b>
<b>7.2.2 De la relación radio comunitaria, desarrollo local y jóvenes.</b>	<b>124</b>
<b>7.2.3 De los jóvenes y la comunicación.</b>	<b>124</b>
<b>7.2.4 De la radio comunitaria y la investigación.</b>	<b>125</b>
<b>7.2.5 De la radio comunitaria y su parrilla de programación.</b>	<b>126</b>
<b>7.2.6 De la radio como constructora de ciudadanía.</b>	<b>126</b>
<b>7.2.7 De la sostenibilidad y la autonomía de la radio comunitaria.</b>	<b>126</b>
<b>7.2.8 De la radio comunitaria y a educación.</b>	<b>127</b>
<b>7.2.9 De la formación y capacitación para la radio comunitaria.</b>	<b>127</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>129</b>
<b>8.1 Mapa de guatavita.</b>	<b>129</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>131</b>

## INTRODUCCIÓN

La historia de Guatavita se remonta a tiempos inmemorables y misteriosos; fue centro religioso y cultural del pueblo Muisca, una de las principales etnias de Colombia, que habitó los departamentos de Boyacá, Cundinamarca y Santander; eran principalmente agricultores, tejedores y con una incalculable riqueza en recursos naturales. Cuenta la leyenda que su Cacique se cubría el cuerpo con polvo de oro y se sumergía en las aguas de la Laguna de Guatavita, con grandes riquezas para ofrendar a los dioses. Es por esto, que a través de los años, Guatavita se ha distinguido histórica y mundialmente como el municipio de la leyenda enigmática de “El Dorado”. (Museo Arqueológico, 2010)

Hoy Guatavita es un atractivo destino turístico, centenares de colombianos y extranjeros ven a este municipio como la puerta al maravilloso y enigmático pasado indígena de Colombia; sin embargo sus habitantes parecen haberse quedado en estos tiempos remotos, ya que aunque tienen canales de participación para hacer parte del desarrollo de la región como activos ciudadanos, no los usan como deberían; un ejemplo es la emisora comunitaria Guatavita Estéreo, perteneciente a la Diócesis de Zipaquirá, un medio que podría ser de gran ayuda en los diferentes procesos comunitarios del municipio y podría expresar el sentir de la comunidad.

Guatavita Estéreo, es socia de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) al igual que más de 550 emisoras comunitarias en América Latina y el Caribe.

Las emisoras comunitarias son la principal herramienta de una comunidad para transmitir y comunicar sus inquietudes, conocimientos y problemáticas; obteniendo como resultado la identificación y apropiación del medio por parte de la comunidad.

*“Se entiende por radiodifusión sonora comunitaria cuando la programación de una emisora está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción 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” (MINTIC, 2011).*

En Colombia se habla de radios comunitarias desde la década de los 70, cuando estas estaciones cumplían la función de educar y llevar el conocimiento a los

rincones del campo donde no era posible ir a una escuela o acceder a algún tipo de conocimiento diferente al transmitido de generación en generación.

En la actualidad, las radios comunitarias van más allá de llevar el conocimiento donde las instituciones no llegan, ahora son consideradas como la voz del pueblo, ya que la población puede usar los micrófonos y hacer pública su historia.

Es la mejor forma de comunicación en las poblaciones o grupos sociales que quieren participar y crear contenidos radiales en pro de sus comunidades. Sin embargo, en muchos casos, la función principal de las radios comunitarias es olvidada dejando así sin voz a la comunidad y todo por desconocimiento de las normas y legislaciones en las que se expresa la extrema necesidad de hacer partícipe a la población de la solución de conflictos sociales, culturales y de desarrollo en los que son protagonistas.

Luego de estudiar la emisora comunitaria de Guatavita, como resultado se observó una baja participación, debido al desinterés y desconocimiento de los grandes alcances que tiene la participación colectiva en el cambio de imaginarios, desarrollo cultural, político, social y económico, además de dar sentido de pertenecía a la sociedad sobre todos sus recursos naturales y culturales; transformación a nivel económico elevando los estándares de producción y turismo para finalmente poder decir hay desarrollo social.

Se quiere compartir este análisis con otras emisoras comunitarias, no sólo con Guatavita Estéreo, y que sirva como ejemplo para comprender el funcionamiento de los medios comunitarios diferenciando fortalezas, debilidades y oportunidades de éxito o fracaso.

## 1. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación aplicada tiene como fin completar los requerimientos exigidos por la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana para adquirir el título de Comunicador Social y Periodista; se ha realizado a través del análisis de las emisoras comunitarias, tomando como eje de estudio la emisora Guatavita Estéreo, en la que se realizó un trabajo de campo durante el 2008-2, 2009-1 y 2009-2.

Dentro de la profundización de Comunicación para el Desarrollo, se llevó a cabo un proyecto experiencial, el cual es la base de esta investigación ya que arrojó diferentes resultados y conclusiones, que llevan al análisis sobre la receptibilidad y la participación de los jóvenes de Guatavita en la emisora comunitaria Guatavita Estéreo.

Los conceptos que se trabajarán son: juventud, participación, sostenibilidad, comunicación para el desarrollo, el desarrollo humano, el desarrollo local entre otros, teniendo en cuenta las políticas de las emisoras comunitarias, reforzando la inclusión y el acercamiento de la comunidad a la emisora Guatavita Estéreo.

Así mismo, el principal motor, que lleva a realizar este trabajo, es el espíritu de servicio, solidaridad y responsabilidad que la Universidad de La Sabana ha dejado como legado durante toda la carrera de Comunicación Social y Periodismo a estas comunicadoras.

### 1.1. Planteamiento del Problema

¿La emisora Guatavita Estéreo tiene en cuenta a la comunidad y en el caso de este trabajo, a los jóvenes, y trabaja activamente con ellos para cumplir con algunos de los objetivos de las emisoras comunitarias como son, según el Ministerio de Cultura colombiano “fortalecer la expresión de la ciudadanía y el sentido de lo público, apropiando desde lo local, de forma creativa, competitiva y eficiente el uso de medios masivos de comunicación”?

### 1.2. Hipótesis

La emisora Guatavita Estéreo no tiene en cuenta las necesidades de estos jóvenes ni aporta información nueva a esta audiencia, apoyándolos en el desarrollo de sus conocimientos y de su educación ciudadana, con nuevos temas cuando plantea su parrilla de programación y la creación de los contenidos; este es uno de los motivos que hace que esta emisora no sea la preferida por los jóvenes de esta comunidad.

Este trabajo se enmarca en las siguientes preguntas:

- ¿Qué percepción tiene la comunidad de la emisora?

- La población de Guatavita interactúa con la emisora Guatavita Estéreo? En caso de no participar ¿Por qué la población no participa?, y en este caso los jóvenes, ¿Por qué no se apropian de esta herramienta de comunicación?
- ¿Qué herramientas utiliza la emisora para incentivar la participación de la comunidad en la realización de los contenidos?
- ¿Cuáles son los criterios de la emisora para planear su parrilla de programación?
- ¿Cuáles temáticas tienen cabida en la emisora y cuáles no?
- ¿Qué contenidos interesan a la comunidad, especialmente a los jóvenes?
- ¿Con qué recursos humanos cuenta la emisora para realizar un trabajo que refleje las problemáticas de los jóvenes en la región?

Se propone dar respuesta a estas preguntas a través de este trabajo de investigación.

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer el papel de la emisora comunitaria Guatavita Estéreo con relación a las necesidades de los jóvenes, a partir de un proyecto de comunicación para el desarrollo

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la receptividad y participación de los jóvenes de Guatavita en la emisora comunitaria Guatavita Estéreo
- Establecer si un modelo de comunicación para el desarrollo participativo e incluyente puede aumentar la receptividad de la programación de Guatavita Estéreo
- Identificar como hacer sostenible la participación de los jóvenes en la emisora Guatavita Estéreo y proponer estrategias para su permanencia.

## 2. LA HISTORIA Y LA LEGISLACION DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

### 2.1. La radio

No se puede hablar de la radio comunitaria sin nombrar algunos de los hitos de los orígenes de la radio:

En el Siglo XIX (años 1850 y siguientes) el físico alemán Heinrich R. Hertz, divulga la teoría electromagnética de la luz formulada por Maxwell. Demostró la existencia de ondas electromagnéticas con la construcción de un aparato “que producía y detectaba ondas de radio” lo cual fue la base para la invención del telégrafo y la radio inalámbricos. R. Fessenden inventa la radiodifusión sonora y es el pionero de la radio, y a Marconi se le conoce por haber desarrollado el telégrafo y por ser el autor de transmisiones sonoras, lo cual lo lleva a patentar la radio.

No sólo los grandes inventores fueron los responsables por la radio. A comienzos del Siglo XX, con las primeras emisiones públicas de la radio Bertold Bretsch, poeta, dramaturgo, director de escena y autor alemán, propone “la radio interactiva para que de un medio de distribución de información fuera una herramienta para la comunicación”.

Así, la radio se convierte en una nueva tecnología que pasa a formar parte de la comunicación masiva, revolucionando todos los medios existentes como la prensa, porque no necesitaba de una audiencia que supiera leer, ni necesitaba transporte para llevar la información a otros sitios; se aplicó como un medio de entretenimiento, pero muy pronto se observó su gran ventaja: el de ser un medio que habla directamente a una población. Por lo tanto fueron los gobiernos los que más utilizaban la radio debido al poder y al alcance masivo que ésta tiene.

Además, los mercados en Europa y Estados Unidos crecían y vieron en la radio la posibilidad de emitir cuñas para publicitar sus productos:... ”Eran los años treinta y aparecen los primeros programadores de música, los *discjockeys*, y, con ellos, los estribillos (los famosos *jingles*) para los comerciales cantados...” (Biblioteca virtual, 2008)

La expansión de la radio, como la de los otros medios masivos como la prensa, la televisión y los medios digitales en el Siglo XX fue inmensa. Sin embargo, la radio, puede llegar fácil y en forma económica a regiones remotas, porque su producción y alcance está en manos de propietarios nacionales y locales, aunque paradójicamente es local nacional e internacional, como lo plantea Kevin Howley:

*“La radio amplía nuestro mundo, invitando a los oyentes a participar en acontecimientos lejanos y escuchar música, los sonidos y las voces de todo*

*el mundo. Por otro lado, la radio hace del mundo un lugar mucho más pequeño, con lo que las personas lejanas, tierras y culturas en una relación estrecha, a menudo muy íntimos (...).*

*Y continúa: Cualquiera que sea su modo de transmisión - transmisión terrestre, cable coaxial, satélite o a través de Internet – la radio es un medio global. Y, al igual que su radio privada, la comunidad estatal, y sus homólogos de servicio público, - a veces referido como "local", "vecindad" y la radio "libre" - supone una dimensión global." (Howley, 2005)*

A principios del Siglo XX comienzan a nacer diferentes estaciones de radio, y las primeras cadenas radiales que operaban con distintas estaciones en diferentes partes de un país. Nace la radio comercial para emitir cuñas publicitarias, y otros programas de narraciones e historias, alcanzando grandes audiencias, convirtiéndose en compañía cotidiana en el trabajo de un sin número de personas; ni el nacimiento de la televisión a mitad del Siglo XX ha sido una causa para la disminución de su audiencia.

Sus orientaciones han sido diversas según la región donde se establece: en Estados Unidos de América, su fin ha sido el de producir dinero, primando el sentido comercial; en Europa y en las colonias estuvo sujeta al poder del Estado, y según Girad,

*"...en América Latina desarrolló una ensalada radiofónica de estaciones estatales privadas, eclesiásticas, universitarias de intereses especializados y pueblos indígenas" ..."con el paso del tiempo los modelos se entremezclaron y cambiaron... y pareciera que la radio entra en decadencia y perdido su protagonismo al olvidar sus compromisos sociales, tanto la radio estatal como las radios de conglomerados transnacionales y su solo objetivo es la ampliación de audiencias, de acuerdo a las leyes de mercado, por encima de las necesidades de la población"... (Girad., 2002)*

## **2.2. La radio comunitaria**

Como una alternativa aparece la radio comunitaria, cuyos objetivos son la participación comunitaria, el desarrollo, la educación; las audiencias de las radios comunitarias "se convierten en productores, gerentes, directores evaluadores y aun los dueños de las estaciones (...)" esta forma alternativa de radio está cobrando cada vez más importancia para los marginados de la sociedad aquellos que apuestan por un cambio político y cultural(...)De norte al sur, de occidente a oriente, las radios comunitarias y alternativas cumplen un papel especial para los excluidos de los medios de comunicación comerciales y los medios de gran escala del Estado". (Girad., 2002)

Continuando con (Girad., 2002):

*“las mujeres, los pueblos indígenas, las minorías étnicas y lingüísticas, la juventud, la izquierda política, los campesinos, los movimientos de liberación nacional, y otros están descubriendo el potencial de la radio como medio de desarrollo e intervención política y cultural. Están transformando la radio en un medio que satisfaga sus necesidades, un medio que les permita expresarse y también escuchar.”*

Para Sáez Baeza,

*“la radio comunitaria puede comprenderse como una estación de transmisión de radio que ha sido creada con intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, cuyos intereses son el desarrollo de su comunidad, no tienen ánimo de lucro aunque algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento(...)la transmisión radial de estas estaciones puede realizarse vía antena, o vía Internet; junto al resto de medios comunitarios forman parte del llamado Tercer Sector de la Comunicación (los Medios Públicos son el primer sector, y el segundo sector son los medios comerciales-privados).” (Baeza, 2008)*

En el siglo XXI, el papel de la radio comunitaria continua siendo un medio para la lucha contra las injusticias sociales, la corrupción política, la búsqueda de la democracia dando espacio a aquellas voces de una población para que puedan expresar sus inquietudes, aspiraciones y valores, para que puedan auto educarse y alcanzar formas de vida más dignas. Cada día crece su popularidad y se ha desarrollado en una multitud de formas a lo largo y ancho de los continentes, compartiendo temas que conciernen a estas poblaciones, puntos de vista y experiencias.

### **2.3. La radio comunitaria en América Latina**

La radio comunitaria se ha autodenominado de distintas maneras: comunitarias, alternativas y populares, libres, participativas, educativas y ciudadanas

La radio comunitaria en América Latina ha tenido sus propias características; surgen a mediados del Siglo XX. Se reconocen dos vertientes que le dan origen a esta radio comunitaria en esta región: las Escuelas radiofónicas latinoamericanas fundadas por la Iglesia Católica, como se lee en Claudia Villamayor y Ernesto Lamas (1998):

*“Colombia, en 1947, vio surgir las primeras experiencias de radio con un sentido no comercial y con el objetivo de alfabetizar al campesinado. La Iglesia Católica fue la primera en asumir esta iniciativa y, a través de su*

*propia red institucional, colaboró para que la experiencia colombiana iniciada en Radio Sutatenza se fuese multiplicando en varios países de la región”.*

Entre estas escuelas radiofónicas, se recuerda además de la Radio Sutatenza, en Colombia; a las Escuelas Radiofónicas Populares de Ecuador; las Escuelas Radiofónicas de Bolivia; las Escuelas Radiofónicas de Nicaragua; Acción Cultural Popular Hondureña; la Coordinadora Nacional de Radio Perú, la Radio Occidente de Venezuela; la Radio Enriquillo, de República Dominicana; las Radios Mineras, de Bolivia; Radio Cultural Campesina de Teocelo y la Radio Huayacocotla, en Veracruz (México).

En la otra vertiente, se encuentran las radios mineras en Bolivia, promovidas por los sindicatos. (Villamayor y Lamas 2008) prosiguen:

*“... En Bolivia, para acompañar los cambios producidos en el país y con la nacionalización de las minas, los mineros bolivianos fundaron radios como una herramienta al servicio de sus luchas reivindicativas. Las frecuencias sirvieron para intercomunicarse en los mismos socavones y para la movilización sindical. Fueron las primeras radios latinoamericanas en poder de la clase trabajadora y utilizada para la movilización popular. La característica fundamental de esas radios fue su naturaleza participativa”.*

Los costos económicos para el sostenimiento de estas radios fueron muy altos, porque no había llegado la FM a la región; tanto la Iglesia Católica como los sindicatos organizados financiaron estos medios de comunicación, y obtuvieron las licencias de funcionamiento por parte del Estado.

(Ramos, 2007) comenta:

*“este tipo de radiodifusión adquirió conciencia de la importancia que tenía como medio de formación educativa, en un continente con una vasta masa de radioescuchas analfabetas, generalmente aislados al interior de cada país, sin escuelas, sin comunicación con el mundo exterior y sin otro medio para mejorar su condición cultural que la radio le ofrecía.”*

Ramos García continúa:

*“se proponían llevar educación a los sectores marginados en las áreas rurales sin oportunidades educativas, dentro de la estrategia de modernización de las sociedades latinoamericanas. La alfabetización por radio trató de responder a la que se consideró causa fundamental de la marginación del campesinado latinoamericano” (Ramos, 2007)*

En los años setenta se expande en la Iglesia Católica la Teología de la Liberación, también la pedagogía de Paulo Freire, corrientes que fueron transformando a las radios educativas en medios de educación popular y en radios al servicio de la lucha de los pueblos. *“Definieron nuevos objetivos vinculados a la idea de cambio de las estructuras sociales y a la búsqueda de una sociedad justa”.* (Larisa, 2004)

Las radios comunitarias en América Latina conformaron la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) en 1972, con el fin de capacitar personal, planificar y evaluar los programas educativos y encontrar entre otros apoyo financiero. Más tarde se transformó en la asociación de radios populares, con el fin de dar apoyo a una región que estaba cambiando en sus estructuras políticas, y esta llamada radio popular, implementando un modelo participativo en los medios “privilegió la palabra de los más humildes, de los excluidos, pensando siempre en su organización social y política para la transformación de las estructuras de los países” (ALER,. 1980).

#### **2.4. La radio comunitaria en el mundo**

Para continuar con el marco de las radios comunitarias a nivel histórico y legislativo, es necesario nombrar la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) por la importancia que ha tenido su orientación a nivel de legislación, por el apoyo que ha brindado a las radios en su lucha por sobrevivir, y por la investigación que realiza y que permite actualizar de manera continua a esta radio.

Su historia se remonta a los años ochenta, en Canadá, donde un grupo de radioaficionados se organizan para apoyar estas radios comunitarias en el norte del continente. Empieza su expansión, se van organizando las radios en diferentes partes del continente y se oficializa como organización no gubernamental en 1986. Hoy cuenta con alrededor de cinco mil ochocientas radios asociadas, en todos los cinco continentes, bajo el estandarte de “defender la democratización de las comunicaciones, y acceder a los medios de comunicación para democratizar la sociedad”. (AMARC)

Entre los objetivos de su trabajo se encuentran: “apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y la cooperación internacional; hacer reconocer los medios comunitarios en las nuevas legislaciones internacionales; apoyar a los socios miembros en el camino de las nuevas tecnologías”. (AMARC)

#### **2.5. La radio en Colombia**

En Colombia la historia “informal” de la radio se remonta a los años veinte, con programas informativos, a través de la primera estación radial en Engativá (Cundinamarca). Esta radio estaba conectada con estaciones en Barraquilla, Cali

y Cúcuta. La “historia formal” comienza en 1929, con un pequeño transmisor de onda corta en Medellín (preludio de la Voz de Antioquia). Emisoras como la Voz de Bogotá, Radio Boyacá, la Voz de la Victoria, Radio Manizales, Ecos de Occidente, Nueva Granada y Radio Santa Fé son ejemplos de la proliferación de emisoras a comienzos del Siglo XX.

En el sistema colombiano de radio participan entidades públicas, privadas y comunitarias. La frecuencia de radio se considera un bien público y por lo tanto se regula de acuerdo a los intereses públicos. Las políticas del gobierno legislan este sector radiofónico para promover competencia, evitar los monopolios y “asegurar el acceso público a toda clase de fuentes para asegurar la participación comunitaria a nivel local”.

En el país se reconocen tres tipos de radiodifusión:

- La radio comercial, cuyo fin es la obtención de ganancias, forman parte de redes nacionales y tienen muy poca programación local.
- Las radios públicas, que como su nombre lo indica, tienen un interés público con una programación cultural y educativa que promueve valores civiles; son operadas por municipios, universidades públicas.
- Las radios comunitarias, las cuales tienen un mandato de interés público, de propiedad de la comunidades con una programación más que todo local, sin ánimo de lucro y se propone la participación de la ciudadanía.

## **2.6. La radio comunitaria en Colombia**

El nacimiento de la radio comunitaria en Colombia se da a mediados del Siglo XX. Según (Pareja, 1984)

*“su aparición obedece a la necesidad de impartir conocimientos básicos a la población en condición de vulnerabilidad ya que en estas zonas no cuentan con centros educativos. Las zonas periféricas de las grandes ciudades están habitadas por personas desplazadas, campesinos y provincianos (...) los canales de acceso para estas personas no existen o no se les facilita... una opción pertinente es la creación de la emisora comunitaria con fines sociales (la educación).”*

También se presenta el caso de facilitar la participación de las zonas rurales, con programas dirigidos a la instrucción y formación en el campo pecuario, así como mantener informados a los radioescuchas de los sucesos recientes, especialmente de su región. *“Un ejemplo típico de esta clase de emisoras es Radio Sutatenza, que hace parte de las escuelas radiofónicas ya nombradas y que impulsa esta clase de radio con programas infantiles, educativos e informativos” (Pareja, 1984)*

Radio Sutatenza, (situada en Sutatenza, Boyacá) es la escuela radiofónica con mayor renombre en Colombia. Se origina como un proyecto de la Acción Cultural Popular (ACPO), liderado por Monseñor José Joaquín Salcedo Ramos; la radio emitía las lecciones de primaria y bachillerato y entregaba a campesinos radios multifrecuencia capaces de variar de estación y módulos impresos para el seguimiento y evaluación de los cursos.

Las emisoras encadenadas de Sutatenza sumaban 800 kilociclos (las otras emisoras apenas alcanzaban 10 y 50 kilociclos de potencia) y se le llamó *“Sutatenza, la primera potencia radial de Colombia”*. Abrío el camino de las muchas emisoras comunitarias que buscaron promover su difusión con la incorporación de programas para niños (El tren de los osos del Parque-Radio Sutatenza); entrevistas a personajes famosos; buscó la pauta del sector empresarial para ampliar su audiencia.

Con el pasar del tiempo, según María Pía Matta Presidenta de AMARC,

*“las radios comunitarias en Colombia jugaron un papel fundamental en la recuperación de la memoria, la reivindicación de la libertad pública, el lugar de las mujeres en el poder. La radio ha recuperado las lenguas indígenas y autóctonas que estaban desapareciendo y en situaciones extremas como los desastres naturales, la radio comunitaria ha sido clave como compañía y como medio para acercar a las personas a las ayudas...”*

Asegura (Pareja, 1984) “Hoy día, las emisoras comunitarias han ampliado la participación de las comunidades para expresar sus inquietudes y visibilizar las necesidades más sentidas de dichas comunidades, por ejemplo, se buscar la organización y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población”.

En una entrevista con Liliana Ramírez, coordinadora del proyecto Radios Ciudadanas, la comunicadora observó:

*“en cuanto a las emisoras comunitarias, el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones es quien regula el funcionamiento de las emisoras comunitarias y de interés público de nuestro país; en su página Web está toda la información del papel de la emisoras, responsabilidades, funciones y demás; el Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura de Colombia, Dirección de Comunicaciones, Unidad de Radio) desarrolla un proceso de apoyo a las emisoras comunitarias; desde el 2004, contamos con una sistematización del proceso; nuestra función es apoyar la creación de contenidos culturales, incluyentes y diversos en los medios de comunicación comunitaria de Colombia.” (Ramírez, 2013)*

Los fines de la radio comunitaria en el país, están definidas por el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicación, MINTIC:

*“ se entiende por radiodifusión sonora comunitaria cuando la programación de una emisora está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción 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” (MINTIC, 2011)*

Y el Ministerio de Comunicaciones de Colombia, teniendo en cuenta la importancia de la radio comunitaria como factor de desarrollo económico, social y cultural, inició en 1997 la adjudicación de licencias para la prestación de este servicio, con base en el decreto 1447 de 1995. De esta manera se dio un paso muy importante para brindar a las comunidades un medio de expresión que les permitiera ser protagonistas de su propio desarrollo. Ahora las emisoras comunitarias están llevando a cabo esta labor como empresas locales de comunicación que cumplen un papel de integración social e identidad cultural, al tiempo que fomentan las actividades económicas locales *“el Ministerio de Comunicaciones como administradora y gestora del espectro radioeléctrico y de otorgar licencias de concesión, lo lleva a cabo mediante convocatorias públicas; las licencias de concesión se otorgan para un período de 10 años prorrogables por el mismo lapso” (Decreto 1447 de 1995).*

A continuación se toman algunos apartes del decreto 1447/1995 que permitieron realizar y enfocar el trabajo de campo en la emisora comunitaria de Guatavita, Guatavita Estéreo.

#### **DECRETO 1447/1995**

##### **Artículo 21: Definición del servicio.**

*El servicio comunitario de radiodifusión sonora, es un servicio público sin ánimo de lucro, considerado como una actividad de telecomunicaciones, a cargo del Estado, quien lo prestará en gestión indirecta a través de comunidades organizadas debidamente constituidas en Colombia...*

##### **Artículo 22: Fines del Servicio.**

*El servicio comunitario de radiodifusión sonora, está orientado a difundir programas de interés social para los diferentes sectores de la comunidad, que propicien su desarrollo socioeconómico y cultural...*

##### **Artículo 23: De las comunidades organizadas.**

- *Personería jurídica otorgada por autoridad competente.*
- *Estatutos en donde conste de manera expresa como objetivo social el desarrollo de la comunicación social como instrumento de desarrollo y participación comunitaria.*

*Domicilio en el municipio o distrito donde se pretende establecer la estación de servicio comunitario de radiodifusión sonora.*

El Decreto 1447/1995, de Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicación, MINTIC, continúa especificando para qué sirve una emisora comunitaria:

*“es una instancia de participación de la comunidad en los procesos socioeconómicos y culturales locales. En este sentido, la emisora debe ser un lugar de encuentro y diálogo de los diferentes sectores que la conforman. Su creación estimula:*

**El acceso a una voz pública:** *La emisora comunitaria brinda la oportunidad de expresar en forma amplia los múltiples intereses, inquietudes, necesidades y realizaciones de los distintos sectores, grupos e individuos que conforman la comunidad.*

**La construcción de lo público:** *Mediante la emisora comunitaria, diferentes sectores de la comunidad pueden discutir, reflexionar, y manifestar sus inquietudes con respecto a los asuntos de interés colectivo. Es un espacio ideal para debatir el tipo de propuestas sociales, políticas y culturales que se proponen en la localidad, y para elaborar proyectos colectivos.*

**El ejercicio de las veedurías ciudadanas:** *La comunidad, al hacer suya la emisora, tiene un canal para ejercer presión y vigilancia sobre los actos y realizaciones de la administración pública, y sobre la ejecución de los recursos del municipio.*

**La expresión del quehacer cultural de la región:** *La emisora comunitaria provee espacios para la difusión masiva. Estimula la creación de nuevos productos culturales, para un medio masivo, a partir de lo local. Esto fomenta el reconocimiento de la diversidad cultural presente en las regiones y genera reconocimiento, respeto y tolerancia”. (MINTIC, 2011)*

**Decreto 1447/1995 Artículo 22 Fines del servicio**

*El servicio comunitario de radiodifusión sonora está orientado a difundir programas de interés social para los diferentes sectores de la comunidad, que propicien su desarrollo socioeconómico y cultural, el sano*

*esparcimiento y los valores esenciales de la nacionalidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana. Por tanto todos los concesionarios tendrán la obligación de ajustar sus programas a los fines indicados.*

**La recreación**

*La radio comunitaria es una herramienta de recreación; es una alternativa realista a la de los medios comerciales al satisfacer, en su programación, demandas e intereses específicos de la comunidad. Más aún, al ser la emisora comunitaria una entidad con un propósito de estímulo a la actividad y creación cultural, debe explorar manifestaciones, no necesariamente comerciales, que amplíen la gama de posibilidades de recreación a través de la radio. (Ministerio de Cultura, 2012)*

**Decreto 1447/1995 Artículo 29 De los Programas**

*Podrán transmitir eventos recreativos y deportivos en los que participe la comunidad y programas culturales y docentes de interés social para el desarrollo comunitario. Igualmente podrán transmitir programas de carácter informativo que estén directamente relacionados con los fines del servicio.*

**Parágrafo:***...no podrá transmitirse ningún tipo de programa con fines proselitistas.*

**SANCIONES. Artículo 37, Parágrafo 2...***aplicables a los concesionarios las demás sanciones previstas en la Ley por las infracciones que se cometan en relación con el contenido de la programación y en general con la prestación del servicio.*

El Ministerio de Cultura ha reglamentado también las radios comunitarias a través de la Dirección de Comunicaciones:

*“implementa las políticas de comunicación y de fomento a la cultura digital, mediante las cuales se busca apoyar a la sociedad colombiana para fortalecer su capacidad de creación y circulación de contenidos comunicativos en todos los medios de comunicación, de forma que estos contenidos sean producciones pertinentes y propias de cada comunidad, las cuales interpelen realmente a los ciudadanos y tengan sentido para ellos. Las políticas buscan el fortalecimiento de la Televisión Cultural, Emisoras Comunitarias, Medios de Gran Impacto y Cultura Digital entre otros. (Ministerio de Cultura, 2012)*

Este Ministerio de Cultura busca fortalecer las radios comunitarias porque:

- Son medios para informar, sensibilizar y educar a las comunidades.
- Brindan a los distintos sectores, grupos e individuos la oportunidad de expresar sus visiones, intereses, inquietudes, necesidades y propuestas.
- Posibilitan la participación de las comunidades en los procesos socio económicos y culturales locales.
- Son espacios para el análisis, debate y concertación de asuntos públicos.
- Fortalecen el reconocimiento de la diversidad cultural y el afianzamiento de las identidades locales.
- Son canales para la rendición de cuentas y el control social ciudadano.
- En algunos de los municipios más apartados del país, son el único medio de Comunicación.

**“Ley General de Cultura. Ley 397 de agosto 7 de 1997. Artículo 27 y 28.**

**El creador.** *Persona o grupo de personas generadoras de bienes y productos culturales a partir de la imaginación, la sensibilidad y la creatividad.*

**El gestor cultural.** *Impulsa procesos al interior de las comunidades, organizaciones e instalaciones, a través de la participación, democratización y descentralización del fomento de la actividad cultural. Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes de Santafé de Bogotá. Bogotá, septiembre de 1997.*

**La emisión de información local**

*La emisora comunitaria permite el cubrimiento de sucesos de interés local, algo que normalmente está ausente de la programación de los medios comerciales. Por otra parte, estas emisoras pueden generar para el resto del país, análisis contextualizados de la información local que sean de interés nacional.*

**Ley General de Cultura. Artículo 12.**

*El estado promoverá la interacción de la cultura nacional con la universal.*

**Al recibir información de carácter nacional e internacional**

*La emisora comunitaria puede relacionar los sucesos nacionales e internacionales con la realidad concreta de la localidad. Se puede mostrar así la posible relevancia para el ámbito local. En este sentido, la emisora permite involucrar a la comunidad en procesos más amplios de la realidad nacional e internacional.*

**La promoción de la educación**

*En la medida en que la programación de estas emisoras está orientada a difundir*

*programas de interés social, para los diferentes sectores de la comunidad, "que propicien su desarrollo socioeconómico y cultural", son medios de educación no formal. Pueden así fortalecer procesos educativos amplios, e involucrar en ellos a toda la comunidad.*

## **2.7. La participación de la comunidad en las radios comunitarias**

La participación de la comunidad es un elemento prioritario en cuanto al objetivo de las radios comunitarias y al objetivo de estudio de esta investigación al interior de Guatavita Estéreo. Según el (Ministerio de Cultura, 2012) y (MINTIC, 2011) existen las siguientes formas básicas de participar en una emisora comunitaria

- ***“Perteneciendo a la junta de programación.*** *Dado el objeto social de las emisoras comunitarias, los sectores organizados de la comunidad pueden solicitar su participación en las juntas de programación como una forma de garantizar el carácter comunitario y participativo de la programación.*
- ***Produciendo programas.*** *En este caso, un individuo o grupo propone y produce programas que sean de interés en la comunidad. Como el productor pertenece a la comunidad, es probable que conozca sus gustos, intereses, horarios etc. (esto facilita, de alguna manera, el proceso de investigación sobre la audiencia, sin eliminarlo por completo).*
- ***Formando parte de la audiencia.*** *Los distintos sectores que conforman la audiencia, con sus especificidades y diferencias, participan en la emisora escuchándola y brindándole su apoyo, en la medida en que ven reflejados sus intereses en los distintos programas.”*

### ***La participación de distintos sectores en las emisoras comunitarias***

*La emisora debe ser ante todo una forma de manifestación de los distintos sectores locales.*

- *Le interesa por tanto incluir a miembros interesados y activos en la junta de programación. Esto le permite crear y estimular mecanismos de participación y lograr un contacto directo con la audiencia y sus intereses.*
- *Es indispensable para programar desde las expectativas de los sectores de la comunidad y poder, de esta manera, cumplir con el objetivo de expresar sus intereses, interactuar con ellos y garantizarlos como audiencia.*

*Se debe buscar que diversos sectores se apropien de la emisora, y se constituyan así en un mecanismo de defensa*

*y de apoyo financiero de la misma*

## 2.8. La financiación de las radios comunitarias en Colombia

El Estado colombiano financia a estas emisoras, sin embargo, este apoyo económico no es significativo y por ello su desarrollo y fortalecimiento ha recorrido un difícil camino en las últimas décadas: la financiación de una emisora comunitaria como una empresa social que es, debe identificar distintas opciones de financiación, a menudo se financian ellos mismos combinando donaciones nacionales e internacionales con publicidad y con financiación de sus asociados (recursos tanto humanos, tecnológicos y materiales) para llevar a cabo su misión.

Muchas veces estas formas de financiación les permite convertirse en empresas locales de comunicación cuyos orígenes tienen base en procesos organizativos comunitarios que giraron en torno a la comunicación y donde la comunidad tuvo una profunda injerencia en la programación y en la misma producción de la radio. (MINTIC, 2011).

### ***Decreto 1447/1995 (MINTIC) Artículo 27.***

#### ***Fuentes de Financiamiento y Reinversión de Recursos.***

*Los concesionarios del servicio comunitario de radiodifusión sonora, deberán invertir en su integridad los recursos que obtenga la emisora por concepto de comercialización de espacios, patrocinios, auspicios, apoyos financieros de organizaciones internacionales legalmente reconocidas en Colombia u organismos gubernamentales nacionales, en su adecuado funcionamiento, mejoramiento de equipos y de la programación que se transmita a través de ella y en general en inversiones que garanticen la adecuada continuidad en la prestación del servicio y el desarrollo de los objetivos comunitarios*

Según el Decreto No. 1021 de 1999, las emisoras comunitarias pueden recibir ingresos por los siguientes conceptos:

- ***“Aportes:*** *Es una contribución de cualquier bien o servicio, a favor de la emisora, destinado a apoyar sus actividades, de manera general y sin referencia a un programa específico.*
- ***Auspicio:*** *Es la contribución en dinero u otros recursos, para que se produzca un programa específico o se adquieran los derechos de su*

*transmisión. Estos auspicios pueden concederse para la totalidad de la producción o adquisición de un programa, o parte del.*

- **Colaboración:** *Es el suministro a la emisora de un programa determinado y de sus derechos de emisión. Los concesionarios de estas emisoras sólo aceptarán colaboraciones de programas cuando éstos se ajusten a los fines del servicio.*
- **Patrocinio:** *Es la contribución en dinero u otros recursos para la transmisión de un programa específico que ya ha sido producido o cuyos derechos de emisión ya han sido adquiridos. La emisora podrá destinar hasta 5 minutos por cada hora de programación para hacer los reconocimientos a las personas o entidades que hagan contribuciones a las emisoras.” (MINTIC, 2011)*

Para finalizar este punto de legislación, se cita de nuevo a (Pareja, 1984) quien afirma:

*“La radio comunitaria en Colombia recibe ayuda del Estado en cuanto a tramitación y establecimiento de impuestos. En la parte económica de las ayudas estatales, el monto de dicha ayuda no es realmente significativo, ello a pesar de que sus fines pedagógicos, culturales, ambientales y sociales son muchos. Actualmente, en diferentes regiones rurales del país, hay emisoras locales comunitarias donde los habitantes de la zona expresan sus inquietudes y la necesidad de una mejor y mayor organización, convirtiéndose dichas emisoras en su forma interna y más propia de comunicarse, de entender qué sucede, de conocer su zona y, por encima de todo, de convertirse en protagonistas de sus propias historias, historias que son ejemplo de trabajo y lucha para todo el mundo”.*

## **2.9. Las distintas luchas en el país, por las radios comunitarias**

A partir del reconocimiento del papel que juega la radio comunitaria a nivel social, no sólo en el país, sino a nivel de Latinoamérica y mundial, (AMARC) se ha dedicado a crear y desarrollar “los principios de un marco regulatorio democrático sobre radio y televisión comunitaria, para la elaboración, aprobación e implementación de regulaciones sobre radiodifusión comunitaria que sean compatibles con los estándares internacionales de Derechos Humanos y el más amplio respeto a los derechos a la comunicación e información y la libertad de expresión.”

Según (AMARC) los resultados de la investigación “Mejores prácticas sobre marcos regulatorios en radiodifusión comunitaria” con la participación de 29 países –entre ellos Colombia- tuvo como fin

*“identificar marcos legales y políticas públicas dirigidas a reconocer y promover la radio y la televisión comunitarias(...) el objetivo fue construir*

*una herramienta útil para que la sociedad civil incida en la definición de políticas públicas y marcos regulatorios en radiodifusión orientadas a lograr el reconocimiento y garantizar el ejercicio de los derechos a la libertad de expresión e información a través de los medios comunitarios.” Este documento se ha convertido en un insumo y es “estándar internacional de referencia para orientar la aprobación de marcos regulatorios de radiodifusión más justos, democráticos y respetuosos de la libertad de expresión”. (Programa de Legislaciones y Derecho a la comunicación de AMARC-ALC).” (Naciones Unidas, 2007)*

Entre las distintas radios comunitarias que en Colombia han venido luchando por ser reconocidas, apoyadas formalmente y que su papel ha demostrado el inmenso valor del trabajo con poblaciones, muchas veces en conflicto, se encuentran:

### **2.9.1 Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio, AREDMAG – Colombia**

La región del Magdalena Medio, en Colombia, ha sido afectada profundamente por el conflicto armado que se desarrolla en el país. Se ha llevado a cabo el Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio cuyo objetivo ha sido impedir el avance del conflicto y paliar los efectos del mismo en la población civil, incorporando en su estrategia acciones de comunicación y cultura.

Una de las organizaciones comunitarias (no gubernamental) que se dedicó y continua con su labor buscando el desarrollo humano sostenible y la paz digna a través de actividades educativas, culturales, con el desarrollo de la radiodifusión sonora y la participación de la comunidad: es la Red de emisoras comunitarias AREMAG (Asociación de emisoras comunitarias del Magdalena Medio). En esta región se fortalecieron y crearon emisoras comunitarias en 29 municipios: se integraron las que ya contaban con una emisora establecida y otros municipios se propusieron crear su propia emisora.

Entre los objetivos (AREDMAG, 2004) se encuentran:

*“Contribuir al fortalecimiento de las emisoras comunitarias de la región del Magdalena Medio y demás regiones del país; Impulsar en las emisoras asociadas y en las comunidades acciones educativas, culturales, recreativas, económicas y artísticas que afirmen una identidad cultural propia; adelantar actividades, gestionar y ejecutar proyectos que permitan la sostenibilidad financiera y social de la Red y sus asociados”.*

AREDMAG entonces ha alcanzado a desarrollar y fortalecer procesos comunitarios de gran importancia en la región, además de alcanzar un posicionamiento y un reconocimiento desde lo local, a las radios comunitarias, a partir de su responsabilidad social como medio de comunicación.

*“El ejercicio de estas emisoras comunitarias les ha permitido primero ser un ejemplo para otras emisoras, y segundo, luchar porque propuestas regionales obtengan la aprobación para continuar con el fortalecimiento de la cultura política en el territorio, facilitando la participación ciudadana, y establecer vínculos de trabajo no solo a nivel local y regional, sino latinoamericano”.* (AREDMAG, 2004)

### **2.9.2. La reconstrucción del Eje Cafetero**

El 25 de enero de 1999 un terremoto de gran magnitud, tuvo resultados catastróficos en 28 municipios del Eje Cafetero del país, localizados en 5 departamentos, (zona centro occidental del país), dejando alrededor de dos mil muertos, miles de heridos y medio millón de personas damnificadas. La infraestructura pública, social y económica de esos 28 municipios fue profundamente afectada.

El país se propuso la reconstrucción de esta región con un modelo alternativo *“que vinculó a la sociedad civil como socio del Estado y operó bajo principios de eficiencia, celeridad y transparencia. Este modelo restableció las condiciones físicas y sociales en un tiempo récord de tres años y generó las bases para reemprender el desarrollo en la región.* (Acción Social, 2003)

En este proyecto de reconstrucción

*“El tema social y la participación no fueron componentes de la reconstrucción, sino su esencia. Su descanso en un alto nivel de participación de las comunidades (...) las comunidades se convirtieron en actores del proceso y en la estrategia de comunicación planteada se trabajó con varios medios, entre ellos la radio comunitaria.”* (Acción Social, 2003)

La organización no gubernamental *Viva la Ciudadanía*, tuvo a cargo el proyecto de comunicación para la reconstrucción, con la colaboración de la sociedad civil y el estado. *Viva la Ciudadanía* lideró el proceso, pero el diseño del proyecto, fue fruto de una discusión colectiva que propuso diversas iniciativas de comunicación en albergues, en los barrios; la radio comunitaria estuvo presente junto con otros medios alternativos. Esta comunicación directa que cubrió los barrios, las instituciones, lo doméstico y a los artistas populares, fue determinante para que el proyecto desde su inicio *“tuviera un sesgo hacia la comunicación comunitaria, entendida como el fortalecimiento de la capacidad de las comunidades para hacer circular en una forma competente sus propios sentidos.”* (Acción Social, 2003)

El proyecto integró tres componentes: *“plan de medios masivos, apoyo a iniciativas locales de comunicación; y una red de reeditores, bajo el enfoque de movilización participada y comunicación pública...la comunicación en este proceso*

*de reconstrucción estuvo pensada como movilización social, en construir articulaciones colectivas, donde la información llegara a los afectados.” (Corredor., 2003)*

El plan de medios masivos produjo un periódico informativo semanal y gratuito, “El ejemplar” con información sobre trabajos de reconstrucción, obras, etc. Un programa radial “La hora del Enlace” de una hora de duración, formó cadena con tres medios comerciales y nueve radios comunitarias (el marco legal de la reconstrucción del Eje Cafetero permitió realizar esta cadena, porque la legislación colombiana no lo contempla). Ambos productos, El Ejemplar y La Hora del Enlace, se diseñaron con la participación de periodistas, comunicadores y representantes de las comunidades. Con el tiempo, las comunidades necesitaron aún más información, y se lanzó al aire una radionovela “Los nuevos vecinos” como una herramienta de recuperación psico-afectiva, *“porque los procesos de reconstrucción no son sólo reconstruir casas y viviendas, se trata de generar identidad, sentimientos de pertenencia y de socialización de información en las comunidades”.* (Acción Social, 2003)

Otras iniciativas comunitarias de comunicación, se implementaron con las radios comunitarias de la región. En estrecho contacto con la red de editores, cuenta (Corredor., 2003), que:

*“un grupo que tuvo la capacidad de readecuar mensajes en sus comunidades, no solamente multiplicarlos o repetirlos, sino que tuvieran formas, comprensiones y decisiones adecuadas para actuar en función del proceso de la reconstrucción, logró convertirse en una especie de bisagra entre el plan de medios de comunicación y el fondo de proyectos de comunicación. A los reeditores era importante proveerlos de información, pero al mismo tiempo ellos venían, en muchos casos, enlazados con estas iniciativas de base comunitarias”.*

Evaluando esta experiencia (Corredor., 2003) concluye destacando la colaboración entre lo comunitario y lo comercial, que:

*“No siempre fue fácil, pero desde el diseño original, el proyecto partía de entender que los medios masivos comerciales tenían potenciales y limitaciones, y los medios comunitarios tenían potenciales y limitaciones; no se enganchó en una pelea de si lo uno o lo otro, sino que usó lo que era pertinente para cada caso(...)se entendió que en comunicación la apuesta de fondo tiene que ver con el manejo de los lenguajes propios de cada medio, competir de manera profesional usando el lenguaje de cada medio, sean comunitarios o masivos, o si son una cadena comercial o si es una pequeña emisora comunitaria, o un canal local, o el canal regional o el canal nacional”.* (Corredor., 2003)

En el Eje Cafetero se tomó conciencia sobre el desarrollo de la radio comunitaria, su intervención durante el sismo y después de la tragedia porque sólo continuaron trabajando las radios comunitarias *“cuando para la comercial y los medios masivos el show ya había terminado.”* (Corredor., 2003)

Las radios comunitarias de los 28 municipios afectados por el sismo supieron aprovechar recursos, se fortalecieron y potenciaron su actividad *“con el hecho mismo de propiciar una programación convergente, descubrieron nuevas formas para mejorar instalaciones y equipos e inclusive se estima que se dejaron semillas para las estaciones universitarias de la región.”* (Acción Social, 2003)

## **2.10. Radios Ciudadanas - Espacios para la Democracia**

Este proyecto nace en 2003 a nivel nacional, con el fin de generar diálogo, discusión y deliberación respecto a temas de interés público en los municipios y departamentos de Colombia, para contribuir al cambio y transformación de realidades cotidianas. Radios Ciudadanas, *Espacios para la Democracia* es un programa del Ministerio de Cultura que se realiza con el apoyo y el respaldo de las gobernaciones y alcaldías del país.

Con el inicio del diseño, análisis de viabilidad y pre inversión del programa, se establecieron alianzas interinstitucionales y se vincularon los 38 municipios donde se trabajó la muestra, junto con 108 productores de radio local entre los que figuran algunos reporteros juveniles y rurales.

En 2005 comenzó la producción de programas y se emitieron alrededor de 3.200 programas realizados por los colectivos locales de acuerdo a sus intereses, perspectivas, lenguajes y estéticas propias.

En 2006 se trabaja con 133 emisoras de 15 departamentos consolidando la Radios Ciudadanas: Es un programa líder en el campo de los medios comunitarios y ciudadanos no sólo en Colombia sino en el contexto latinoamericano; experiencia pionera, con una apuesta política clara de formación, participación y empoderamiento de la ciudadanía a través de los medios de comunicación; y con procesos de inclusión y respeto a la diversidad cultural colombiana.

El objetivo de Radios Ciudadanas considera *“el fortalecimiento de la democracia, la participación ciudadana y la convivencia pacífica desde la diversidad cultural, creando franjas de análisis y opinión, en las radios comunitarias y públicas del país. De esta forma se plantea la participación activa de los ciudadanos en asuntos de interés público.”* (Ministerio de Cultura, 2012)

Estos objetivos se han alcanzado con la producción, la participación de todos los grupos sociales, una participación efectiva a través de los cabildos locales, los colectivos juveniles y escolares y reporteros rurales; y con la formación de aquellos interesados en la radio y vinculados al programa a través de la escuela permanente de formación de radios ciudadanas para alcanzar y fomentar la sostenibilidad de estas radios.

Los temas tratados son gobernabilidad, democracia participación, diversidad cultural y convivencia, creación cultural y memoria, economía, industria y comercio, medio ambiente, conflicto armado, desarrollo y educación. *“Los resultados indican que en el 2008 en 45 municipios el 64% de la población es oyente de la emisora local (757.750 personas escuchan diariamente la radio); se trata de escuchas, adultos entre los 21 y 40 años de edad, amas de casa, agricultores, comerciantes, funcionarios públicos y docentes.”* (Ministerio de Cultura, 2012)

(Ministerio de Cultura, 2012) Evalúa el programa

*“reconociendo la fortaleza de las radios como medios para informar, sensibilizar y educar a las comunidades; y busca la oportunidad para que la población exprese sus intereses inquietudes necesidades y propuestas; son espacios de análisis y debate y concertación de asuntos públicos; fortalece el reconocimiento de la diversidad cultural y el afianzamiento de identidades locales; y finalmente en algunos lugares muy apartados, son el único medio de comunicación.”*

En su lucha por la sostenibilidad económica, política y legal, las radios comunitarias han alcanzado logros como una nueva legislación para las radios comunitarias.

### **2.11. “Colombia estrena estatuto de radio: una nueva legislación para las radios comunitarias”**

La radio en Colombia la reglamenta la Constitución Nacional en su Artículo 75:

*“El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.”*

Y además se cuenta con otras normas, y con reglamentos específicos para la radio comunitaria como se ha visto con anterioridad en este estudio.

A partir de 2008, el país cuenta con un reglamento general, bajo el Decreto No. 2805 para las radios comunitarias, que incluye disposiciones específicas para el sector; entre los artículos que interesan a esta investigación se encuentra la definición de servicio:

*"Artículo 3º. Radiodifusión sonora. La radiodifusión sonora es un **servicio público** de telecomunicaciones, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general."*

Respecto a contenidos, se lee:

*"Artículo 22. **Programación.** Los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de diseñar y organizar la programación que divulguen al público, con sujeción a la clase de servicio que les ha sido autorizado en atención de aquella. ... la información o programación que se transmita por las estaciones que prestan el Servicio de Radiodifusión Sonora es libre y debe cumplir con la clase, finalidad y continuidad del servicio público autorizado y sin perjuicio de la observancia de las limitaciones establecidas en la Constitución y las leyes."*

"El Ministerio de Comunicaciones tendrá a su cargo el asegurar que el Servicio de Radiodifusión Sonora permita la libre expresión a los habitantes del territorio, incluida su potestad para buscar, recibir y difundir ideas e información de toda índole y dar la orientación que deben tener las emisoras en el país, incluyendo la radio comunitaria":

**Artículo 23. Principios orientadores.** Por las estaciones de radiodifusión sonora no se puede realizar transmisiones que atenten contra la Constitución Política y la ley, y las normas que reglamenten la materia. Sin perjuicio de la libertad de información, el Servicio de Radiodifusión Sonora contribuirá a difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y a fortalecer la democracia.

Y se observa a continuación una información a la que se le da especial énfasis en esta investigación:

*Los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora están en la obligación de orientar la programación que se transmita por la emisora con el fin de colaborar en la prevención del consumo de drogas, bebidas alcohólicas y tabaco, respeto por los derechos de los niños, contrarrestar la apología al delito y la violencia, y en la exaltación de los valores de la persona, y en todo caso ajustar la programación conforme a los fines del Servicio de Radiodifusión Sonora concedido.*

Al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se le entrega la supervisión, el desarrollo y es quien debe responder ante las necesidades de las radios comunitarias, con énfasis en la audiencia juvenil:

**Artículo 24. Responsabilidades especiales de los medios de comunicación.** *El Ministerio de Comunicaciones ejercerá las facultades de inspección, vigilancia y control, que le corresponden, frente a los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora para verificar el cumplimiento de las disposiciones previstas en el artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, como garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes."*

Las radios comunitarias a nivel nacional y a nivel mundial, continúan su lucha por la sostenibilidad, por el reconocimiento como lo demuestran los foros celebrados recientemente en el país, auspiciados por las universidades, entre ellas la Universidad de Manizales y por distintas asociaciones que buscan crear conciencia sobre el valor de las radios comunitarias, la necesidad de apoyarlas y darles oportunidad de sostenibilidad a través de políticas públicas, que fueren expresadas en las diferentes declaraciones realizadas:

*"La comunicación debe promover el desarrollo humano, social, integral y sostenible que respete a la ciudadanía y su entorno, que fomente políticas públicas que reconozcan y respeten la diversidad cultural y multilingüe de nuestro país, que promueve el dialogo y acceso a la información en los procesos de desarrollo, que tenga presente las tradiciones, culturas y lenguas de los pueblos indígenas; con el fin de construir una visión de país, un modelo de sociedad, que sea incluyente, justo, equitativo y democrático"*  
(Universidad de Manizales , 2012)

Y solicitaron:

*“ampliar plazos para la normalización técnica y administrativas las emisoras comunitarias del país a partir de 2013; se modere la severidad en la aplicación de las normas vigentes que rigen el ejercicio de la radio comunitaria colombiana; se tenga en cuenta la solicitud de exoneración de deudas de las emisoras comunitarias que fueron afectadas por la Ola Invernal en el país; se respalde el proyecto de Ley No. 82 presentado al Congreso de la República que favorece la sostenibilidad de la radio comunitaria”. (Universidad de Manizales , 2012)*

Solicitaron además:

*“el acompañamiento permanente del Ministerio de las TIC a las emisoras comunitarias, no como un órgano represor sino como un acompañante y facilitador de los diferentes procesos”...y la definición de políticas y normatividad que tengan que ver con la Radio Comunitaria, teniendo en cuenta su posición a través de las Redes que las representan, y que se instaure una mesa de diálogo permanente para el mejoramiento del sector(...)discutir y redefinir el enfoque de comunicación en la gestión de lo público, incorporando una perspectiva integral de comunicación para el cambio social y el desarrollo, que incluya a los medios de comunicación ciudadanos y comunitarios”. (Universidad de Manizales , 2012)*

En el conversatorio *“Otras voces, otras historias... una mirada a la radio comunitaria”*, realizado en Bogotá en junio de 2012, en la Universidad de Santo Tomás, bajo el auspicio el Ministerio de Cultura, las reflexiones de las radios comunitarias tuvieron como centro:

*“La vida del municipio pasa por la emisora, los proyectos productivos, organizativos, todo pasa por la radio...”*

*Las emisoras permiten visibilizar lo invisible, visibilizan lo invisible... Visibilizan procesos de la ciudadanía que en otros espacios no son reconocidos...*

*La radio funciona como teléfono en muchos lugares, y son radios construidas por las comunidades sin la intermediación de agentes externos...*

*Se está aprendiendo que la radio comunitaria no debe ser solemne, ni aburrida...porque no se asocia la radio comunitaria con la radio mal hecha; se la ve creativa en sus formatos, no tiene atadura s comerciales y tiene posibilidad de experimentación...*

*Es el canal para aquellos, para todos los que no tienen voz, para todos los que no se sientan expresados por los medios, aquí hay un medio, donde se hacen movidas alternativas, donde se denuncia lo que no debe ser...*

*Estas radios abarcan temas que otras radios no tocan: temas que van desde desplazados, jóvenes queriendo expresar ideas políticas, mujeres, derechos humanos, rescate de culturas locales, historias de vida para construir región, algún programa con niños, participación, medio ambiente, minería...en todos los casos son otras voces y otras fuentes, dicciones distintas, están haciendo conocer la multiculturalidad”*

Uno de los presentes en el conversatorio, Ernesto Lamas, fundador de la radio La Tribu en Argentina, comentó:

*“Se quiere contar sobre quién somos, cómo vivimos, qué hacemos, qué nos duele, qué soñamos, qué pensamos, qué queremos... con la espontaneidad de la gente y el color de las regiones; las mujeres hablando con propiedad...la radio alternativa es importante, porque trasciende, sale a investigar, habla con la gente, para recuperar la memoria histórica, recuperar los oficios, es lo que queremos... la radio alternativa es diferente y la diferencia debe estar marcada, es un reto... no es necesario competir con la comercial, que tiene su lenguaje, sus connotaciones, su oficio... es importante para las radio comunitarias ser tan buenas en calidad de su producción, y no pretender ser una radio comercial...”*

Ana María Miralles, docente de la Universidad Bolivariana de Medellín, expresó: *“Uno de los temas que se repite a lo largo del país en la radio comunitaria, es el desplazamiento, hay un sesgo diferente al de las comerciales y ese sesgo son los relatos de vida... para esta población es una necesidad central, se observa que ellos quieren contar su vida para paliar el desarraigo...”*

Se discutió sobre la precaria legislación que protege las emisoras, no sólo en el país, sino en Chile, en Brasil y en otros países donde las restricciones de la radio son muchas; se subrayó la falta de recursos para alcanzar su sostenibilidad, recursos que el Estado debería proporcionar y la necesidad de políticas públicas que resuelvan estos problemas de la radios comunitarias, observando legislaciones de otros regiones, que han permitido avanzar respetando la libertad de expresión.

Finalmente se reconoció “el valor único” de este medio de comunicación, ya que de acuerdo con la UNESCO, a pesar de la aparición de nuevas tecnologías, la radio sigue siendo la plataforma más accesible, una poderosa herramienta de comunicación y un medio de bajo costo.

La radio comunitaria ha sido una estrategia para impulsar la participación ciudadana, el desarrollo local, la educación, la consolidación cultural y los espacios democráticos. Hoy Colombia cuenta con 460 radios comunitarias con licencia, 224 realizan los trámites correspondientes para obtener las licencias de concesión y 266 han sido convocadas para que obtenga su licencia. . Una de estas radios es Guatavita Estéreo donde se ha realizado esta investigación.

### 3. ESTADO DEL ARTE

#### 3.1. Investigaciones sobre las radios comunitarias en América Latina y en Colombia

Con el fin de valorar la labor que estas entidades han venido haciendo en la región y en el mundo como se ha visto en el presente trabajo, se vienen desarrollando investigaciones por parte de universidades, ministerios orientadores, investigadores de comunicación y comunicadores de la radio, con el fin de conocer la problemática de estas radios en los diferentes contextos, políticos, económicos, sociales, con el fin de construir bases teóricas para poder dar respuesta a sus necesidades. Se han estudiado algunos de estos trabajos con el fin de conocer y comparar las posibilidades que se proponen para la emisora Guatavita Estéreo.

En Perú, Amelia Sabrera Ortiz, en 2002, investigó la radio comunitaria como una alternativa de comunicación y desarrollo en uno de los distritos de la Lima Metropolitana. En esta investigación, Sabrera Ortiz, se propone conocer

*“la trascendencia que tienen las radios comunitarias de los mercados en la sociedad como medios de expresión de los pueblos para rescatar la sustancia y lo propio, para no ser asfixiados por la globalización”.*

Y continúa justificando su trabajo:

*“...las radios comunitarias como prácticas de comunicación popular, nos ayudan a percibir nuestra cultura, nuestra identidad y nuestra diversidad, por ser instrumentos de educación, cultura y entretenimiento que se convierten en la compañera insustituible de las comunidades donde se instalan...la radio es algo vivo que no se detiene en su evolución...propiamente no es un emisor plantado en medio de una sociedad...es un reflector que la orienta, que la sirve...y esta función requiere un lenguaje propio y peculiar que no se improvisa”. (Sabrera, 2002)*

Una vez la autora ha justificado el por qué estudió la radio comunitaria, de un mercado en la ciudad de Lima, expresa:

*“su preocupación es conocer si estos medios de difusión están comprometidos con la realidad de los oyentes a quienes se dirigen y se propone aportar nuevos conocimientos a partir de estas realidades: En la mayoría de radios comunitarias de los mercados falta una planificación y estructuración de la programación, y profesionales en comunicación popular que trabajen en ella...y esto sucede porque no se le da la verdadera importancia a su potencialidad”. (Sabrera, 2002)*

La autora continúa planteando preguntas como:

*“¿Qué impacto tiene la emisora comunitaria en los mercados como alternativa de comunicación y desarrollo? ¿Cuál es la utilidad de estas emisoras de los mercados? ¿Qué influencia tienen las emisoras comunitarias para los oyentes del mercado? ¿Cuáles son sus características? ¿Cómo potenciar la radio comunitaria en los mercados para elevar su nivel como medio de difusión popular?” (Sabrera, 2002)*

Se interna en las definiciones conceptuales de la comunicación, comenzando por la comunicación alternativa, porque en su momento histórico, planteó la posibilidad “de transformación del sistema”, *“el cambio en las reglas de las relaciones sociales que pretendía eliminar las relaciones de explotación, de dominación y de subordinación existentes en las diversas instituciones sociales y sustituirlas por relaciones humanas y horizontales” (Sabrera, 2002)*

Una comunicación alternativa sería el marco de acción de los medios comunitarios, entendiendo por comunitario *“el concepto que integra las diferentes tendencias que se expresan dentro del movimiento de democratización de los medios informativos”.* (Sabrera, 2002)

(Sabrera, 2002) Entiende por comunitario también aquella población con intereses afines que vive en un territorio determinado; continúa indicando que estas radios comunitarias *“facilitan el acceso a las ondas de los ciudadanos y ciudadanas que no pueden acceder a los medios tradicionales”.*

Describe los instrumentos que estas radios han utilizado a partir de la creatividad de las poblaciones, como el uso de altavoces o parlantes porque *“los pobladores han llegado a afirmar que los parlantes se adecuan mejor a las formas orales de transmisión de la cultura popular”.* (Sabrera, 2002)

Afirma (Sabrera, 2002): *“es la creatividad del pueblo para responder a su necesidad de comunicación dentro de un sistema que en la práctica le clausura la posibilidad de utilizar los grandes medios”.*

La autora hace un recorrido de las características de la radio comunitaria; encuentra que es un exponente de la organización popular, su alcance es local, con un contacto permanente con sus oyentes; de bajo costo y de traslado fácil, lo que significa que puede cubrir el área que le corresponde con sus herramientas e instrumentos por rudimentarios que sean...aquí se puede aplicar la validez de todas la herramientas desde las digitales hasta la voz y el tambor”.

Concluye que la radio comunitaria no es uniforme a pesar de contar con elementos comunes: cada una de ellas es distinta a las demás y cuenta con su sello propio.

*“La diferencia radica en que cada radio es expresión de las características e identidades propias del sector...no existen modelos ni patrones que se impongan desde afuera, sino que responde al lenguaje, estilo, forma de organización, estratificación social, mensajes, cultura, historia y la personalidad específica que la comunidad del sector le impone.” (Sabrera, 2002)*

(Sabrera, 2002) Considera que entre las funciones de la radio comunitaria está la de informar, porque nace de la necesidad del pueblo de comunicarse y de expresar su palabra. *Educar*, porque es una de sus principales tareas, educar para entender mejor las cosas, y educar en forma crítica, *“lo que se alcanza cuando los pobladores van reconociéndose como personas humanas con dignidad”*.

En cuanto a la audiencia de las radios populares (Sabrera, 2002) opina que es el canal abierto por el cual la población puede hacer oír su voz

*“La radio debe dejar los micrófonos abiertos para que el pueblo de la versión de su vida, de sus dientes caídos, sus hijos muertos prematuramente, sus cosechas congeladas, sus sindicatos y organizaciones, también de sus alegrías y esperanzas”*.

Y al referirse a contenidos, considera que es necesario que

*“Respondan a las necesidades de la audiencia, a sus intereses y por ello recomienda que los contenidos radiales “deben dirigirse a grupos sociales definidos (campesinos, mineros, nativos, mujeres jóvenes, etc.) y llegar a ellos con mensajes concretos”...”los contenidos deben reflejar la realidad en forma crítica y no pasiva; deben ayudar a reflexionar, a problematizar a la audiencia y no sólo considerar las denuncias, también significa rescatar las experiencias positivas de conquistas sociales”*

Entre los retos que enfrenta la radio comunitaria, encuentra que además de la financiación, es necesaria la gestión empresarial, y una programación más audaz, y contar con trabajadores de la radio que no sólo *quieran hacer* sino que *sepan hacer*, porque “es necesaria la pericia profesional” para hacer una radio más entusiasta donde la risa sea educadora ... donde los programas tengan una locución vibrante, programas de radio que no tengan miedo, los programas tienen que tener la pasión de comunicarse con el público, tener la pasión de escuchar al otro, una radio que abra las puertas a la fantasía, a la esperanza y entonces se refiere a la radio comercial y continua citando a la Revista Chasqui: “tenemos que aprender muchísimo de su propuesta, de cómo ellos han vendido sus ideologías, su shampoo y su espagueti y como nosotros podríamos aprender de toda esa forma para poder hacer pasar nuestros mensajes...” (Vigil, 1997)

El trabajo de campo realizado en esta investigación tuvo que ver con el uso de emisoras comunitarias en los mercados, los migrantes, la adaptación socio cultural de una comunidad en un barrio periurbano de Lima en el Perú. El trabajo tuvo una duración de cinco años, y entre las conclusiones a las que llega la autora, se encuentra que:

“Las radios comunitarias en los mercados de San Martín de Porres, en Lima, aparecen como alternativa frente a otras formas tradicionales de comunicación...lo alternativo es el medio radial que le da cobertura a los códigos de comunicación popular por su proximidad con su audiencia...son medios que están diseñados para dar respuesta a las diversas inquietudes de un barrio de una comunidad que nace crece y se desarrolla...”

“...la radio comunitaria articula a provincianos, hijos de la provincia dispersos en la zona, convirtiéndose en agente de convocatoria, posibilitando las acciones de ayuda mutua, la cooperación y el intercambio...”

“...esta radio comunitaria surge como una necesidad de comunicarse y después se convierte en un medio de comunicación local, con una comunicación directa, con la presencia del protagonista...hay más autenticidad en la comunicación, logra la horizontalidad y lo más importante, practica el derecho a ser informados...las radios comunitarias son necesarias para desarrollar las culturas locales, para rescatar la diversidad y la riqueza de la comunidad... para promover la participación y el miedo a hablar... hoy la radio necesita que el público se exprese y se sienta considerado en la sociedad...(Sabrera Ortiz)

Entre sus recomendaciones, producto de su investigación se citan:

“Las radios en el barrio San Martín de Porres deben generar mayor participación, crítica sistemática, que promueva una ciudadanía. Debe constituirse en un actor que tenga opinión y capacidad para actuar en el escenario comunicativo...”

En cuanto a la calidad de la producción de la radio comunitaria, la autora recomienda que la capacitación del personal de la radio sea necesaria, para alcanzar niveles de calidad en su programación y en la gestión y tener una responsabilidad profesional.

Hace un llamado al Estado y a los gobiernos locales para que desarrollen políticas públicas que amparen y apoyen estos medios comunitarios con legislación y normas claras y también económicamente para que gocen de tecnología de punta.

Otra investigación realizada sobre las radios comunitarias en Colombia, desde México, es la de Sandra L. Osses Rivera en 2002, “Nuevos sentidos de lo

comunitario: La radio comunitaria en Colombia”. Muchas de las conclusiones a las que llega esta autora coinciden con las que se plantea el trabajo de campo de esta investigación.

El propósito de la investigación como dice su autora “fue la búsqueda de elementos tanto teóricos como metodológicos que permitieran concebir las Radios Comunitarias como procesos sociales que impulsen cambios en las problemáticas de la sociedad y no sólo como instrumentos de comunicación” . (Osses, 2002.)

*“Lo comunitario connota significaciones adversas. Por un lado se ve como la posibilidad de generar identidades colectivas basadas en significados compartidos del mundo, y por otra, se ha visto como el obstáculo para que el individuo constituya su propia identidad desde la reflexividad”.* (Osses, 2002)

Afirma que ha realizado esta investigación con un enfoque socio antropológico con el fin de analizar las radios comunitarias *“como procesos sociales e históricos, a partir de detectar y comprender la lógica de producción material y simbólica de los sujetos sociales que las constituyen, sobre las continuidades y rupturas en que se mueven.”*

Se propone hacer este estudio porque considera relevante el papel de las radios en Colombia, un tema *“en configuración, fragmentado y difuso”* porque las radios comunitarias están:

*“Encaminadas a finalidades tan diversas como construir proyectos tendientes al desarrollo local; generar espacios de expresión para comunidades tradicionalmente excluidas; consolidar proyectos integrales como respuesta a la crisis y la violencia; democratizar la comunicación; difundir las actividades públicas o privadas de sectores como la salud, el medio ambiente, la paz, el género; lograr una inserción en los procesos socio culturales propuestos por el Estado; y en muchos otros casos, simplemente constituirse como alternativa económica para grupos marginados o para sectores interesados en la radio”.* (Osses, 2002.)

La autora expresa que no existe en el país investigación sobre la radio comunitaria, sólo estudios que tratan el *“deber ser”* de la radio, lo que hace que la documentación que existe se repita una y otra vez y afirma que:

*“Ni los protagonistas de las experiencias, ni el Estado (a pesar de la formalización legal) demuestran claridad en torno al carácter y objetivos de estos medios. Adicionalmente, elementos como la propiedad, las formas de financiación, la producción y programación, los objetivos y destinatarios de las emisoras son increíblemente dispares”* (Osses, 2002.)

Osses Rivera encuentra que inclusive el término comunitario, no tiene una definición clara, sólo se aplica a una diversidad de experiencias, *“es confuso y connota múltiples ámbitos que van desde lo legal o normativo, hasta la concepción de un medio de comunicación como la radio.”*

Con el fin de comprender y aclarar el real significado de lo comunitario en la radio, se propone esta investigación. Su eje central se basó en la pregunta: *“¿Cómo se ha transformado la definición y el sentido de lo comunitario en la Radio Comunitaria en Colombia, desde sus antecedentes hasta su actual resurgimiento?”*

Para dar una respuesta, en su investigación planteó cinco ejes:

- a) El sentido polisémico de lo comunitario en la radio que se estudia, - reconocer lo comunitario como un complejo de sentidos.*
- b) El marco legal ya que “la norma genera formas de relación y se re-significa en los procesos de uso y apropiación que los gestores hacen de ella”*
- c) Identificar procesos de radio comunitaria con actores que buscan identidad y territorio.*
- d) La emergencia de las radios como estrategia para la construcción de otros proyectos.*
- e) A través de la construcción de la radio comunitaria, observar la construcción de lo público en Colombia”*

En la aplicación de una metodología de trabajo para conocer las radios comunitarias, identificó criterios como: contexto donde se desarrollan; tiempo de funcionamiento; situación jurídica (legal/ilegal); estado del proyecto comunicativo (establecido/reciente).

Aplicó estos criterios en su trabajo de campo, en la experiencia de tres emisoras comunitarias en Colombia: Vokaribe Stéreo, ubicada en un sector marginal de Barranquilla; Suba al Aire, localizada el municipio de Suba, al nororiente de Bogotá y La Calera FM, ubicada en la Calera a veinte minutos de Bogotá. Tomó tres grupos relacionados con las radios para efectuar el análisis propuesto, a los gestores, la comunidad y el Estado. En el desarrollo del trabajo, encontró que las radios comunitarias en el país *“trataban una realidad social, que connotaba particularidades importantes frente a procesos similares en América Latina”* y que *“en la crisis que vive el país, crisis social, económica cultural y política la radio comunitaria está presente con características conflictivas y contradictorias”*

Porque, según la autora:

*“Estas características están en consonancia con un creciente proceso de fragmentación del tejido social ocasionado por una agudización de todos los frentes de la crisis determinada básicamente por tres factores: la subordinación de lo público en favor de intereses privados y excluyentes; la deslegitimación del Estado, que ha desembocado en la sustitución de éste por grupos poderosos legales e ilegales; y la pérdida de la convivencia ciudadana que ha degenerado en una "aculturación" de la violencia y la ilegalidad.”*

El análisis final lo llevó a cabo desde tres niveles: *“lo comunitario elemento que dio estructura; lo público – conjugar historia con la experiencia, y lo local, permitió incorporar territorio e identidad”*

La autora describe, compara, identifica conceptos como comunidad, comunitario, identidad, territorio, lo público, lo privado, relacionándolos con la radio comunitaria. Realiza a continuación un análisis socio histórico de las radios comunitarias, relacionado con la Radio Sutatenza y la autora dice:

*“Aunque Radio Sutatenza se mantiene como referente mítico e histórico para las experiencias posteriores, no existe en realidad una auténtica apropiación del papel que esta emisora jugó en el cimiento de las bases de una nueva forma de comunicación. La distancia temporal y la ausencia de continuidades en las prácticas, los discursos e incluso los sujetos que fueron la base del proyecto Sutatenza, explica el vacío que hay entre la Radio Comunitaria de hoy y este primer referente, que por ello se convierte en un símbolo. Las experiencias actuales de la Radio Comunitaria no tienen mucho conocimiento sobre lo que fue Radio Sutatenza, lo que les ha impedido derivar aprendizajes sobre metodologías, lenguajes radiofónicos y formas de acercamiento a las audiencias, características que fueron pioneras en este campo en América Latina.”*

Concluye la autora diciendo:

*“El hecho de no haber aprovechado este potencial creador de la experiencia de una manera más dinámica y en consonancia con el ritmo de los cambios contextuales, ha provocado un anquilosamiento en la concepción de la radio, anclada exclusivamente en las funciones que originalmente se le asignaron: la educación y la evangelización. El Estado y la Iglesia, que siguen siendo actores decisivos, continúan hoy privilegiando una mirada de la Radio Comunitaria centrada en lo rural y dirigida a la promoción de formas de cultura tradicional, espacios de alfabetización y capacitación tecnológica; así como su delimitación como un instrumento efectivo en los procesos de evangelización.”*

Otro estudio realizado en Latinoamérica, en Brasil, es *“Las voces radiofónicas: Las radios comunitarias en Brasil”*, de Bruno Araujo Torres (2007), investigación que trabajó para obtener el grado como Doctor en Comunicación Audiovisual.

El autor dice haber realizado esta investigación porque:

*“Pretende provocar y ampliar el debate sobre el tema de las radios comunitarias. Aunque sea un tema bastante comentado en nuestra actualidad, es aún poco estudiado en su debida importancia en la comunidad científica. La deficiencia de ese estudio quizá se debe al hecho de que los cursos de comunicación están mayoritariamente dirigidos a las exigencias del mercado, priorizando la comunicación empresarial”*

Para comenzar su trabajo, define la radio comunitaria, lo que significa en el Brasil:

*“Radio comunitaria, rural, participativa, libre, alternativa, popular, educativa... diferentes denominaciones y un mismo desafío: democratizar la palabra para democratizar la sociedad. Si las estaciones de radio que constituyen la Asociación Mundial de Radiodifusores Comunitarios, se refieren a sí mismas por medio de una variedad de nombres, sus prácticas y perfiles son aún más variados”. (Araujo, 2007)*

*“Algunas son musicales, otras militantes y otras musicales y militantes. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las mayores ciudades del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o en otros lugares del mundo vía onda corta. (Vigil, 1997)*

Y continúa Araujo Torres:

*“Una radio de esas, no se identifica por la potencia de su señal, ni por la frecuencia o la licencia. Son sus objetivos, el carácter social de la emisora, lo que la define.” Continúa el autor explicando lo que significa la radio comunitaria en el Brasil: “radio comunitaria significa radio en la comunidad, para la comunidad, acerca de la comunidad y por la comunidad. Existe una amplia participación de los miembros regulares de la comunidad en el manejo y producción de programas. Esta participación de miembros de la comunidad las distingue del medio dominado por lo comercial, que está dominado por el lucro, la propaganda y, a veces, por el poder y la política...”*

Y confirma el por qué las radios comunitarias continúan existiendo a pesar de los múltiples problemas que afrontan, sean de tipo político y normativo, y económico:

*“En una sociedad cuya realidad está altamente centralizada e informatizada, donde los medios privados y públicos de comunicación son*

*poder y están al servicio del poder, las radios comunitarias, también llamadas libres, surgen ante la necesidad y el derecho de toda persona individual o colectiva de expresar libremente sus opiniones, criticar y ofrecer alternativas en todo aquello que le afecta directa o indirectamente. ... ellas no se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva, y por ello el nombre, de construir comunidad...”*

Define y confirma el papel y la función de la radio comunitaria, como “*el hacer frente a las grandes necesidades, cada vez más urgentes, de la población porque permite entregar educación, cultura, desarrollo, y entretener a la gente en un mundo cada vez más complicado...”*

Para el autor, trabajar la radio comunitaria implica conocerla, manejarla y adaptarla a los contextos donde se implemente de acuerdo a las posibilidades y limitaciones de esos contextos porque “*usar bien la radio comunitaria es una técnica y un arte”*.”

Por ello se propone:

*“Una reflexión teórica sobre la radio comunitaria, sobre el modelo de comunicación que la sustenta, la “comunicación comunitaria”, en la que se articulan el análisis histórico y el análisis de la estructura comunicativa con el objetivo de dilucidar los aspectos esenciales de su estrategia discursiva (...) Saber si las radios comunitarias están cumpliendo la ley y funcionando realmente como emisoras que merezcan esa denominación” es el objetivo principal de la investigación de Araujo. Y como objetivos secundarios se propone el análisis de casos y acontecimientos de radios comunitarias, no procurando un modelo “ideal” sino con la esperanza de que este trabajo sea un instrumento útil para los difusores comunitarios y los que, siéndolo potencialmente, buscan crear o adaptar modelos de radios comunitarias que cuadren con las condiciones específicas que enfrentan”*

El autor presenta y analiza la historia de la comunicación de masas en Brasil, subrayando la aparición de la radio, cómo se ha instalado y como ha sido su desarrollo en el tiempo, comentando que ese desarrollo de la radio podría tener base en el desarrollo de las radios comunitarias que cobran fuerza cuando en el país, los medios de comunicación está en las manos de pocos y generalmente de los políticos. “*Fue necesario que un medio diera la voz a otras poblaciones”*

Presenta un recuento de la labor realizada por las radios comunitarias en Latinoamérica, identifica los varios nombres que reciben, y con las cuales se conocen: radios ciudadanas, radios libres, radios piratas, radios guerrilleras, radios

locales, radios nacionales y describe las existentes en el Brasil que corresponden a su trabajo de investigación describiendo su experiencia.

Del análisis de los resultados obtenidos por esta radio, concluye entre otras cosas:

*“Los proyectos de radios alternativas trabajados en campo durante esta investigación, utilizan la radio comunitaria para integrarse a la comunicación democrática de tres maneras. Primero, la radio comunitaria permite que sus usuarios reinterpreten, reformulen y refuten los artefactos, mensajes e ideologías de la cultura comercial desde un foro destinado predominantemente a la comunicación política. Segundo, la radio comunitaria concede a los usuarios un espacio para que se representen a sí mismos y sus intereses delante de la comunidad mayor. Por fin, la radio comunitaria posibilita el ejercicio de las funciones democráticas de la expresión, en gran parte ausentes de los medios de comunicación comercial. El examen de cada uno de estos aspectos servirá para refinar aún más su contribución a los procesos democráticos” (Araujo, 2007)*

Otra de las conclusiones a las que arriba Araujo se refiere a:

*“Gran parte de la población de las pequeñas ciudades del interior de Brasil continúa cubierta por el analfabetismo, la pobreza y la exclusión social y, por lo tanto, con inmensas dificultades de acceder y recibir informaciones básicas. La radio se ha mostrado un vehículo con gran popularidad junto a esas poblaciones, generalmente establecidas en las áreas más pobres del país y de las ciudades. La gran popularidad del vehículo es atribuida al carácter universal de su lenguaje – esencialmente coloquial, simple y directo – además de la empatía que busca establecer con el oyente al atender sus demandas por ocio, música, entretenimiento, información y compañía”.*

Sobre los resultados de la investigación de Araujo, se tomaron en cuenta elementos para considerar en el análisis que se ha realizado con relación a la radio Guatavita Estéreo, porque si bien los contextos son diferentes, la historia y el desarrollo de las radios comunitarias son muy similares.

En Colombia, se han realizado investigaciones sobre la radio comunitaria desde los ministerios encargados del desarrollo de este medio, como investigaciones por parte de alumnos de Comunicación Social y Periodismo de varias universidades donde se estudia Comunicación Social en sus diferentes enfoques. Para esta investigación, se ha tomado un estudio realizado por Diana Mejía, que tuvo como fin el *“Establecimiento de una franja educativa en la radio comunitaria del municipio de Villapinzón – Cundinamarca, para fortalecer el sentido de pertenencia”* y que forma parte de los trabajos que propone la Facultad de

Comunicación Social de la universidad La Sabana, como práctica de desarrollo en las realidades de la sabana de Bogotá.

La investigadora plantea tres problemas principales en la región:

*“Falta de sentido de pertenencia de los pobladores hacia su municipio, lo cual hace que no se tomen las acciones necesarias para superar la crisis ambiental, debido a la contaminación del río Bogotá por la actividad de las curtiembres; segundo, el problema económico, por la abrupta caída del precio de la papa en 2008, y el problema social, por el desempleo y la falta de ingresos que sobrevino tras la crisis de los dos sectores que sostienen la economía del municipio, el curtidor y el papicultor.” (Mejía, 2012)*

Uno de los problemas que arroja el diagnóstico realizado, es el analfabetismo de la mayor parte de la población, y se propone que a través de la emisora comunitaria San Juan FM se informe, se eduque, se movilice a la población con el fin de que participen en la búsqueda de soluciones.

Comienza su estudio con la siguiente pregunta: *“¿Cómo educar e informar a la comunidad sobre la problemática que enfrentan, por medio de la radio comunitaria, para incentivar la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones y fomentar el sentido de pertenencia hacia su región?”*

Y plantea entonces los siguientes objetivos:

*“Estudiar el papel de la radio comunitaria, como herramienta de educación ciudadana, en proyectos de comunicación para el desarrollo y el cambio social; establecer el papel que desempeña la educación en el desarrollo de una sociedad; estudiar el rol de los medios comunitarios como herramienta de educación para la participación ciudadana; establecer cuál es la teoría de la comunicación más adecuada a los procesos de producción de mensajes para el desarrollo y cuáles son los enfoques para una educación incluyente, a partir de los modelos educativos y las teorías de aprendizaje grupal.”*

La autora afirma que el trabajo de los medios comunitarios se debe orientar directamente a la llamada *“educación no formal con adultos”* mediante el desarrollo de la participación ciudadana. Se trata de que éstos se conviertan “en un medio de comunicación efectivo en el seno de las localidades en las que operan. (Mejía, 2012)

Es decir, el objetivo es favorecer el intercambio de los pequeños grupos locales para que estas comunidades puedan expresar sus demandas, sus experiencias y propuestas mediante un diálogo en el que los medios asumen el papel de difusor pluralista”.

Considera que los medios comunitarios tienen una responsabilidad en cuanto a la educación ciudadana, y en cuanto a incentivar la participación ciudadana porque entonces *“redunda en el fortalecimiento de las mismas comunidades, mediante la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y potenciando su presencia en la esfera pública...recupera el diálogo y la participación como ejes centrales para que sea la misma comunidad la que pueda escoger libremente sus propios procesos de desarrollo y definir sus propios procesos culturales”*

La autora, compara la radio con la televisión y otros medios, reconoce y afirma que la radio *“comparte con la prensa y la televisión las características de ser indirecta, porque no es cara a cara; unidireccional, porque el mensaje va del emisor al destinatario, y pública porque va dirigida a un grupo elevado de personas... pero la radio es el medio donde existe mayor participación del oyente...”* y por ello propone utilizarla con los fines educativos y de participación, *“porque la radio es sobre todo amena, variada, con mensajes cortos y un amplio abanico de programas dirigidos a una población de todo tipo, edad y condición social. (Mejía, 2012)*

También considera la autora la sostenibilidad de la radio comunitaria desde varias perspectivas: *“...Actualmente las radios comunitarias han entrado en confrontación y dificultades porque los recursos financieros, los requerimientos profesionales, las tecnologías, la legislación, entre otras, parecen haberse hecho al servicio de las radios comerciales.”*

Y reconoce que:

*“Resultaría muy perjudicial que el deslumbramiento tecnológico de este (nuevo) siglo impidiera un ejercicio de reflexión urgente e ineludible. Precisamente, hoy más que nunca, la radio necesita ser re-pensada si pretende hacer frente con éxito a los nuevos retos que se le plantean y encauzarse hacia nuevos destinos”* y continúa afirmando: *“...la radio se convierte en el medio de comunicación más eficaz y económico para llevar a cabo proyectos de educación: en primer lugar, porque no se requiere que los destinatarios sepan leer, como ocurre con la prensa, y porque las personas no requieren hacer una mayor inversión para adquirir un radio, como ocurre con la televisión.”*

Como trabajo de campo realizado junto con la emisora y la población se propuso:

*“Establecer una franja educativa e informativa en la programación de la radio comunitaria, que fortalezca la participación ciudadana de los habitantes de Villapinzón, con el fin de que las personas discutan sobre las problemáticas de la comunidad y aporten soluciones para el cambio.”*

Entre las conclusiones a las que llegó a través de este proyecto de desarrollo, que a su vez le sirvió de base para su investigación se pueden recoger algunas que se comparten en las conclusiones finales del presente estudio:

*“La educación es el primer agente transformador para alcanzar el desarrollo sostenible, y el cambio social aumenta las probabilidades de las personas de hacer realidad su ideario social, mejora la calidad de la participación ciudadana y genera herramientas como el diálogo, para superar los conflictos que surjan entre intereses encontrados...”*

*“...Los medios comunitarios, en especial la radio, tienen la función de rescatar lo local en un mundo cada vez más globalizado. Su papel debe orientar a la comunidad... para que las personas se sientan parte de su comunidad, tengan sentido de pertenencia y tomen parte en las decisiones que los afectan como grupo con el fin buscar tanto la sostenibilidad como la proyección de la población...”*

*...”el papel que deben asumir los medios para incentivar la participación ciudadana a partir de amplificar las voces ocultas para potenciar su presencia en la esfera pública, afirmar valores y recuperar el diálogo y la participación de todos para que la misma comunidad sea la que escoja sus propios procesos de desarrollo...”*

Finalmente, ante la sostenibilidad de las radios comunitarias, la autora concluye:

*“... En la actualidad muchas radios comunitarias se hallan en dificultades porque los recursos financieros son insuficientes, las nuevas tecnologías han relegado a los medios tradicionales, y la legislación favorece en mayor medida a las radios comerciales, tenemos que hoy, más que nunca, la radio necesita ser re-pensada para llegar a las nuevas audiencias, nacidas en la era de la información, para hacer frente con éxito a los nuevos retos que se le plantean...”*

Las recomendaciones a la radio comunitaria en Villapinzón se recogen así:

*“Es necesaria la articulación de esfuerzos de las autoridades locales para llegar a la comunidad como un sólo grupo evitando la dispersión; a la gente le gusta participar y oírse en la radio, por lo tanto es necesario invitar e incentivar a la comunidad para que se concrete su participación; recordar el alta tasa de analfabetismo que existe en el municipio lo que fue la causa para que folletos y manuales producidos por la alcaldía sobre temas que interesan a la comunidad no puedan ser útiles, por lo tanto aprovechar este medio oral; incentivar la creatividad para resolver los problemas económicos, porque proponiendo una radio atractiva sin duda alguna podrán recoger los medios para sostenerla económicamente”*

## 4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Se ha construido el marco teórico para esta investigación a partir del pensamiento que varios teóricos y practicantes de la radio comunitaria se han venido planteando y tejiendo en desarrollo, comunicación, comunicación para el desarrollo, participación y fortalecimiento de capacidades de una población a través de los medios comunitarios para la construcción de un desarrollo sostenible y una ciudadanía participativa.

En este documento a la vez que se estudian y plantean estas diversas teorías, se integran y se definen los conceptos que se han tenido en cuenta y se han aplicado en esta investigación.

### 4.1. Desarrollo Humano

El concepto de desarrollo humano tiene su origen en la línea de pensamiento crítico sobre el desarrollo, cuando se cuestiona la tendencia de que desarrollo era sólo aquel referido al crecimiento de la producción de bienes. Uno de sus seguidores ha sido Amartya K. Sen (Sen, 2000) quien analiza los problemas de la distribución, de la necesidad y de la equidad.

Con anterioridad a lo que se conoce hoy como desarrollo humano, se aplicaron otros enfoques como *"el enfoque de las necesidades básicas"* planteado por la Organización Internacional el Trabajo (OIT) en 1974 y el *"desarrollo a escala humana"* propuesto por la Fundación Dag Hammarskjöld en los años ochenta (Max-Neef: 1994).

Se propone para este estudio, el *"enfoque de las capacidades"*, tanto como para el proyecto de desarrollo que se implementó, con el fin de superar el enfoque de las necesidades básicas porque centra la discusión en la persona y sus capacidades, y no en los bienes a la que debe tender. Porque según Sen, *"las capacidades se refieren tanto a lo que la persona puede ser o hacer ("opciones") y lo que llega efectivamente a ser o hacer ("logros"), y no a los bienes de los que dispone."* (Sen, 2000). El disfrute de una larga vida, una mayor educación, la dignidad y el respeto de sí mismo son elementos que permiten ampliar la gama de opciones disponible para el individuo.

En cuanto a obtener bienes es una condición necesaria, pero no suficiente, para ampliar esas opciones. Y continuando con Sen:

*"Lo que es más importante, la gama de opciones disponible y los logros que se alcanzan aumentan o disminuyen con relativa independencia del monto de bienes accesible, en función de variables culturales o distributivas o de la*

*capacidad de una sociedad para proporcionar bienes públicos como la seguridad o la salubridad, que por lo general el mercado no puede proveer. El acceso a los bienes, en suma, puede proporcionar la base de un nivel de vida más alto, pero no son per se sus elementos constituyentes”.*

En un trabajo realizado en 1990 para el PNUD, por un grupo de expertos entre ellos el Pakistání Mahbub Ul Haq (Haq, 1995 ) sobre el desarrollo humano, se definió:

*“El objetivo central del desarrollo humano es el ser humano, ya que dicho desarrollo es un proceso sobre el cual se amplían las oportunidades de éste. Dichas oportunidades, en principio pueden ser infinitas y cambiar con el tiempo; sin embargo las tres oportunidades más esenciales son disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para poder lograr un nivel de vida decente. Si no se posee estas oportunidades esenciales, otras resultaran inaccesibles”*

Este concepto ha sido la base del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, a partir de esa fecha: ...*“la gente es el centro del desarrollo, pues son las mismas personas las que pueden construir las condiciones para que el desarrollo humano de todos y todas sea posible...El desarrollo de la gente, por la gente y para la gente...”* Este enfoque y estos conceptos son los que se han considerado tanto para el proyecto sobre la radio comunitaria como para esta investigación.

Los informes del PNUD, cada año, confirman que:

*“La historia del mundo en desarrollo es desigual, con diferencias entre regiones y países e incluso en el interior de los mismos países. Y es cierto, todavía existe una gran agenda pendiente en el tema del desarrollo humano, con un cuarto de la población en los países en desarrollo que continúa privada de sus necesidades básicas, ingresos mínimos y servicios sociales decentes.”*

Es por ello que en la región Latinoamérica, y en Colombia se continúa construyendo desarrollo, como es este caso, a través de los medios comunitarios. Continuando con los informes del PNUD, se lee:

*“El desarrollo humano necesita el crecimiento económico, porque las mejoras para el hombre no pueden lograrse sin crecimiento; no significa que las altas tasas de crecimiento económico se traducirán automáticamente en niveles más altos de desarrollo humano...” (Haq, 1995 )*

*“El desarrollo humano necesita como una solución imperativa invertir en los pobres, especialmente en su educación y formación, para incluirlos en el desarrollo, porque esta inversión hacer parte de la estrategia de desarrollo humano, enfocadas en la inversión en todas las personas y en su total participación del bienestar humano...” (Haq, 1995 )*

*“El desarrollo humano necesita de recursos para lograr sus metas de desarrollo, y por ello es importante redefinir y reestructurar los presupuestos nacionales para que consideren los servicios sociales básicos para todas las personas como una prioridad; antes que los gastos militares actuales, las empresas publicas ineficaces, las fugas de capitales, la corrupción...” (Haq, 1995 )*

*“El desarrollo humano necesita un criterio de desarrollo descentralizado y participativo, invertir en la educación de la población y en tecnologías, entre ellas las tecnologías de comunicación e información...”*

El desarrollo humano se ha convertido entonces en la prioridad tanto de los países: el PNUD desde la fecha del estudio realizado por Mahbub Ul Haq, documenta en los países, el desarrollo humano introduciendo un nuevo indicador para la medición del mismo, el *“Índice de desarrollo humano”* o IDH, y un análisis anual de diferentes problemas, políticas económicas y sociales y su impacto en el desarrollo humano.

Para ampliar las oportunidades que se plantean para el desarrollo humano, es fundamental.

*“Construir y fortalecer las capacidades humanas. Las capacidades básicas para el desarrollo humano son: llevar una vida larga y saludable, tener acceso a los recursos que permitan a las personas vivir dignamente y tener la posibilidad de participar en las decisiones que afectan a su comunidad. Sin estas capacidades muchas de las opciones simplemente no existen y muchas oportunidades son inaccesibles.”*

El desarrollo humano va de la mano con los Derechos Humanos. Según Sen:

*“La meta es la libertad humana, las personas deben ser libres de realizar sus opciones y participar en las decisiones que afectan sus vidas. El desarrollo humano y los derechos humanos se refuerzan mutuamente, ayudando afianzar el bienestar y la dignidad de todas las personas, construyendo el respeto por sí mismos y el respeto por los demás.” (Sen, 2000)*

El enfoque aplicado en el desarrollo del proyecto de radio comunitaria en Guatavita tuvo como base conceptual el *“construir y fortalecer las capacidades humanas”* o sea el Desarrollo Humano.

## **4.2. Comunicación**

A lo largo de la historia, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse a partir de procesos y creando diferentes medios; con los años este proceso comunicativo se ha ido desarrollando y perfeccionando.

Etimológicamente, comunicación tiene sus inicios en la palabra *comunicativo* que significa compartir algo o poner en común; se infiere que la comunicación es el proceso mediante el cual el hombre se desarrolla en sociedad y le permite integrarse a un todo con el que comparte diferentes códigos de relación.

*“Las cosas más sencillas y cercanas suelen ser las más difíciles de explicar. Eso ocurre con la comunicación: todos sabemos lo que es, todos nos comunicamos, pero incluso a los académicos e investigadores que se dedican a su estudio les resulta complejo definirla”.* (Algarra, 2005)

Al comienzo de los años cincuenta, en el siglo pasado, Shannon y Weaver, investigadores de la información propusieron un modelo lineal de comunicación: fuente-transmisor-canal-receptor-destinatario. Otros autores como Schramm continuaron con un modelo de comunicación de tipo vertical: emisor, medio receptor considerando a la comunicación como un medio, una herramienta, con la cual se podía influir en la población. Estos enfoques estuvieron ligados a la psicología de masas y asumieron que los medios tenían el poder suficiente para influenciar a voluntad a audiencias indefensas (Kunczik: 1992)

En 1980, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO a través de la Comisión internacional para el Estudio de los problemas de la comunicación dirigida por Sean MacBride, definió: *“La orientación sobre la comunicación, la cual a través de todos estos años, con cambios de acuerdo al contexto geográfico, económico, social y cultural, continua siendo un faro para la teoría de la comunicación. Este estudio de la UNESCO conocido con el nombre de “Muchas voces, un mundo”, se tiene en cuenta en esta investigación con relación a las definiciones y funciones que existen sobre la Comunicación”*

En el informe se define la comunicación como un fenómeno complejo de intercambios *“a través de signos y símbolos, entre individuos y comunidades”*. Se propone que la comunicación es necesaria tomarla como un proceso, para que *“sea un intercambio continuo entre iguales o por lo menos entre socios recíprocamente sensibles”*, porque hasta la fecha la comunicación se aplicaba en un sentido totalmente vertical de forma unidireccional : *“fluye de arriba hacia abajo, de los comunicadores hacia el público”* porque entendían que su trabajo consistía

en hacer llegar el mensaje... es importante continua MacBride *“atraer y retener la atención del auditorio, pero se tiende a eclipsar la meta igualmente importante de alentar la participación pública”*. (Sean MacBride, 1980)

La Comisión MacBride definió los papeles de la comunicación, a partir de considerar la comunicación en su sentido amplio: *“la comunicación como la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social dado”* y sus funciones serán las de: informar, socializar, motivar, discutir, educar, preservar la herencia cultural, entretener e integrar (dar acceso a individuos, grupos y naciones a una diversidad de mensajes que les ayuden a conocer y entender los puntos de vista y las aspiraciones de los demás).

Debido a este valor de la comunicación en la educación de las poblaciones, existe una responsabilidad nueva para los sistemas educativos y lo señala la Comisión MacBride:

*“Enseñar el uso apropiado de la comunicación y señalar los peligros de los conocimientos falsos y el poder ilusorio de la informática... todo ello requiere una forma de educación más crítica, capaz de liberar al individuo de su fascinación por la tecnología, volverlo más cauto y más exigente y capaz de escoger más selectivamente entre los productos de la comunicación...”*

El informe se refería, en este caso a mejorar la calidad de periódicos, los contenidos de la televisión y de la radio, los cuales dependerán del tipo de educación que se dé a los comunicadores.

A partir del Informe MacBride, diversos autores, según sus tendencias y experiencias, comienzan a definir la comunicación. Para Redfield la comunicación *“es el amplio campo de intercambio humano de hechos y opiniones...”*

Actualmente la UNESCO ha considerado la comunicación, entre otras cosas, en su gran potencialidad educativa y considera que los medios:

*“Son en realidad una escuela para muchos hombres, mujeres y niños: “La radio en muchos países ha desarrollado programas educativos útiles e imaginativos, algunos de ellos de naturaleza formal que complementan y enriquecen los planes de estudio y otros de tipo informal dirigidos a adultos que necesitan conocimientos técnicos...”*

Para Revesz *“la comunicación abarca todas las formas de expresión que sirven al propósito del entendimiento mutuo”*

Para otros autores como (Araujo, 2007) *“La comunicación es uno de los elementos formadores de la sociedad, desde el momento en que influye en la construcción de*

*la personalidad del individuo, en sus acciones, su comportamiento y, consecuentemente, en las actitudes colectivas. Crea, además del carácter singular, un carácter social colectivo.”*

Para Bordanave (1986):

*“La sociedad existe en la comunicación y por medio de la comunicación, porque es a través del uso de símbolos significativos que nos apropiamos de las actitudes de los otros, así como ellos, a su turno, se apropian de nuestras actitudes. Esto quiere decir que la personalidad es un producto social, generado gracias a la interacción con las demás personas. En otras palabras, la comunicación tiene la función de generar identidad.”*

Alfonso Gumucio, en *“El Cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social*, habla de la comunicación a partir de una aplicación práctica de los modelos de comunicación en las estrategias de desarrollo, así:

- **Información manipuladora:** aquella que desarrolla la publicidad, una comunicación de mercado:

*“Es el poder de los medios y los medios al poder, los medios en pocas manos, la concentración del poder de influenciar las expectativas del universo de consumidores...los medios al poder, el poder de vender y cambiar entre otras cosas los valores fundamentales de la sociedad, el poder de manipular conciencias, gustos, prácticas cotidianas con fines de lucro”. (Gumucio, 2004)*

Entonces aquí no entra el término de comunicación.

- **La información asistencialista:** una publicidad social, *“es la clave del desarrollo donde el subdesarrollo tiene que aprender del norte...los medios son los encargados de hacer este mercadeo social, y deben persuadir a ese subdesarrollo a adoptar nuevos comportamientos y técnicas”* y según Gumucio *“este modelo no busca el diálogo sino una imposición amable, con la justificación de que la causa es justa”. (Gumucio, 2004)*
- **La comunicación instrumental:** *“con un sincero deseo de entregar información a los actores del desarrollo, adopta estrategias de comunicación para el desarrollo y defiende el derecho a la información”. Continúa Gumucio: “esta comunicación reconoce la importancia del saber local, de la tradición y de la cultura, aunque no logra trasladar el centro de gravedad de las decisiones. Es una comunicación instrumental, ya que está vinculada a los programas de desarrollo.” (Gumucio, 2004)*

- **La comunicación para el Cambio Social para Gumucio:**

*“Es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública...recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión.”* A esta comunicación Gumucio la llama “el Cuarto Mosquetero” y sostiene que su contribución es definitiva.

La Comunicación para el Cambio Social continúa Gumucio:

*“Nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío.”* (Gumucio, 2004)

Aquí aparece la relación entre ese desarrollo humano que se plantea al comienzo de este capítulo, donde el hombre es el centro del desarrollo:

*“Los procesos de comunicación, en su versión más humana que es el diálogo, o en sus proyecciones organizativas y mediáticas, son un instrumento de apoyo a las transformaciones en las que el hombre es el centro. No hay desarrollo económico, social o político que no tenga como centro al hombre.”* (Gumucio, 2004)

### **4.3. Comunicación para el desarrollo**

De las distintas funciones de la comunicación que le dan un nombre específico como Comunicación educativa, Comunicación para el cambio social, una de las y que sirve como base teórica de este estudio, es la Comunicación para el Desarrollo.

En 1964, Wilbur Schramm, de la Universidad de Stanford, en uno de sus estudios sobre comunicación anota que como *vigía, maestra y formuladora de políticas* debería priorizar las necesidades de la gente con relación al desarrollo y por lo tanto debería:

*a) estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo;*

*b) hacerse partícipe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo;*

*c) Aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar...” de esta forma, continua Schramm la “comunicación configura una atmósfera general propicia a la consecución del cambio social indispensable para lograr el desarrollo.”*

Ya la Comisión MacBride en los años ochenta, recomendaba la integración de la comunicación al desarrollo así:

*“Las estrategias de desarrollo deben incluir las políticas de comunicación como parte integral de la escala de las necesidades y del diseño y la ejecución de prioridades seleccionados...la comunicación deberá considerarse como un importante recurso del desarrollo, un vehículo para asegurar la participación política real en la toma de decisiones, una base de información central para la definición de las opciones de políticas y un instrumento para la creación de una conciencia de las necesidades nacionales...”*

Para llegar a esta comunicación horizontal, en el Informe MacBride propuso una mayor democratización de las comunicaciones:

*“...Es el público quien se interesa por una comunicación más abundante, mejor y más libre, pero debe establecerse un enfoque más democrático para que pueda escucharse su voz...en esta forma los individuos podrían dejar de encontrarse en el extremo receptor y convertirse en socios activos del proceso de comunicación, aumentaría la diversidad de los mensajes y mejoraría el grado de calidad de la participación del público”...y ese mensaje debe llevar contenidos que sirvan a ese público y que respondan a sus necesidades.*

En Latinoamérica la expansión de la comunicación para el desarrollo, derivada de las teorías del norte, la promovieron y la adecuaron a las condiciones de contexto de esta parte del continente. Para autores como Luis Ramiro Beltrán, de Bolivia

*“La comunicación de desarrollo es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material.” (Beltrán, 2000)*

Beltrán diferencia entre estas comunicaciones: la comunicación de apoyo al desarrollo como *“el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de*

*instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social.”*

En 1969, el pedagogo brasileño Paulo Freire, (1969) tuvo gran influencia en la definición del concepto de comunicación para el desarrollo, con su pensamiento sobre *“educación para la libertad, por medio de la “concientización” basada en el diálogo forjador de la “comunicación horizontal”*.

La democratización de la comunicación tuvo muchos seguidores que hicieron escuela en esta parte del mundo. En México algunos seguidores propusieron la comunicación alternativa, también llamada “dialógica”, “popular” y “participativa” – con base en los siguientes elementos:

- “1) Acceso amplio de los sectores sociales a los sistemas;*
- 2) Propiedad social de los medios;*
- 3) Contenidos favorables a la transformación social;*
- 4) Flujos horizontales y multidireccionales de comunicación;*
- 5) Producción artesanal de los mensajes.”*

Rosa María Alfaro, en el Perú, avanza con una propuesta de *“una comunicación para otro desarrollo”* desarrollo que consideraba la comunicación como un fenómeno de relación sociocultural y no como sólo un recurso tecnológico para producir efectos en el comportamiento humano, además de considerarla válida por sí misma y no simplemente como un complemento de los programas de desarrollo.

La lista de los que han propuesto definiciones, variaciones, en la Comunicación para el Desarrollo es larga. Existió apoyo técnico y financiero a través de organismos gubernamentales nacionales e internacionales, ONGs comprometidas con el desarrollo y con la comunicación. Entre ellas se cuenta la Fundación Rockefeller, (New York). En 1997 empieza a propiciar alrededor del mundo la *“comunicación para el cambio social”* entendiéndose como:

*“Un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo...Las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales debe hacerlo en los comportamientos sociales de acuerdo con los valores y las normas de las comunidades”.*

En esta monografía, se considera la Comunicación para el Desarrollo a partir de la propuesta de Manuel Calvelo: *“la comunicación y el saber, son condición imprescindible pero no suficiente para generar desarrollo”.* (Calvelo, 2005)

Calvelo en su documento “Comunicación para el Cambio social” afirma que *“se necesitan diversos tipos de relaciones para lograr una intervención que colabore en la generación de procesos de desarrollo, que sean endógenos, auto gestionados y sustentables a nivel económico, ecológico, energético y de equidad”*. Y añade: *“todas estas relaciones y vinculaciones son básicamente o requieren de, procesos de comunicación:*

*“Comunicación pedagógica; comunicación científica; comunicación para la organización participativa; información de mercado; información técnica; información social (cultural y política). Estas son las grandes pero no las únicas líneas de mensajes de comunicación para el desarrollo”*.

Calvelo observa que el modelo que se maneja en la Teoría de la Comunicación es el de Emisor-Medio-Receptor, modelo que se creó en la Segunda Guerra Mundial para ordenar los bombardeos: *“es un modelo de dominante a dominado, del que da órdenes al que las obedece, del que tiene el poder al que carece de él.”* Este modelo fue apropiado por los medios masivos como un modelo de comunicación.

Calvelo afirma que para que un mensaje sea realmente de comunicación:

*“Es imprescindible satisfacer ciertas condiciones: Los instrumentos, los contenidos, los códigos de los mensajes, el nivel de tratamiento de los contenidos, el orden de exposición del mensaje y el momento de intercambio de los mensajes, deben estar establecidos, acordados, negociados o definidos en función de los destinatarios de los mensajes producidos y de algunas de sus características.”*

A través de la experiencia tanto en el mundo rural como en el urbano, Calvelo propone un modelo de comunicación para el desarrollo, de comunicación eficiente para mejorar las condiciones de los sujetos mediante el aporte del capital intangible *“saber” y la recuperación de sus valores culturales.”*

El mo

delo es Interlocutor - Mensaje – Interlocutor afirmando que hay *“comunicación sí, y sólo sí, los mensajes que intercambian los interlocutores son el producto de un trabajo conjunto coordinado por el comunicador para el desarrollo”*.

## El modelo : I - M -I

Interlocutor ↔ (Medio) ↔ Interlocutor

### MENSAJE en su idioma/códigos

Horizontal - De doble vía

**Se construye con el interlocutor =  
participación**

**Se aplica en el momento del interlocutor**

Este modelo plantea una comunicación de doble vía, un diálogo permanente entre los interlocutores, a nivel horizontal, los interlocutores aportan y aprenden; participativa, porque todos hacen parte del proceso de comunicación y de la construcción de mensajes.

Calvelo, continúa afirmando:

*“En el campo de la comunicación para el desarrollo se priorizan los mensajes de información, de capacitación, los pedagógicos, los educativos y culturales...en las intervenciones destinadas a generar desarrollo encontramos requerimientos de los sujetos derivados de la conciencia impuesta y debemos determinar necesidades derivadas de una conciencia autónoma... responder a estas necesidades generadas por la conciencia real autónoma significa colaborar en un real proceso de desarrollo.”*

Calvelo concluye: *“El Modelo Teórico ya ha sido esbozado: es el modelo de interlocución. Las metodologías estarán de acuerdo con los modelos, las de investigación operativa y participativa, de capacitación productiva con valor de uso y apropiables para los interlocutores masivos y especializados”.*

Bajo este modelo de Interlocución, se realizó la implementación del proyecto de desarrollo que permitió esta investigación, como un estudio de caso de los procesos de comunicación en las radios comunitarias, en este caso Guatavita.

#### 4.4. Jóvenes

El tema de los jóvenes fue el centro de la investigación realizada en Guatavita. Las preguntas sobre ¿Qué hacen los jóvenes en sus espacios libres? ¿Cómo incluirlos en la vida ciudadana?, ¿Cómo incentivar su participación en los medios para poder oír sus voces y poder conocerlos? ¿Qué cambios proponen las nuevas generaciones? Son muchas las preguntas sin respuestas para comprender a estos jóvenes en su integridad, al indagar sus percepciones, prácticas y valoraciones.

Para distintos autores, juventud significa *“la separación del niño de la crianza familiar a través de la escuela y la adquisición de habilidades para el trabajo por fuera de los oficios familiares y de los gremios”* y según ellos, *“este periodo de preparación y separación para su posterior incorporación y «adaptación» al mundo adulto, genera por sí mismo la noción de juventud y la vincula al tiempo libre y a su radicalización”* (Macassi, 2001).

Sin embargo, existe un desfase entre el Estado, el mercado y la emergencia poblacional juvenil. Aunque si se mira a otras poblaciones, existe también desfase en su inclusión, y los problemas son comunes a estas diferentes poblaciones.

Según Macassi:

*“Es necesario considerar la inclusión de la juventud en la sociedad no solo en el mundo laboral y económico, sino como productores culturales que es uno de sus principales papeles. Será necesario considerar a la juventud con una mirada integral, que incluya al joven común y corriente, dar una mirada que cuente con su integralidad como persona”. Continúa, “es necesario complementar estos acercamientos con propuestas que valoren la capacidad de los jóvenes de producir cultura y sus habilidades para aportar generacionalmente nuevas sensibilidades y percepciones respecto a la sociedad en la perspectiva de incorporarlos como ciudadanos”.* (Macassi, 2001)

La juventud en Colombia representa una cuarta parte de la población lo que significa que es necesario conocer esta población, sus necesidades, sus capacidades y el potencial con que cuentan para incorporarlos como ciudadanos en la vida activa del país, a través de políticas públicas. Se considera joven en Colombia, la población con un rango de edad entre 14-28 años. (DANE, 2012)

El Programa Colombia Joven apoya los diversos contextos, ambientes y pensamientos de los jóvenes para la toma de decisiones y el análisis de los cambios totales de la población joven, con el fin de que aporten al desarrollo social, económico, ambiental; sobre todo los jóvenes emprendedores, innovadores, activos, críticos y propositivos.

En investigaciones en países de la región, se ha concluido que:

*“Existe una emergencia de grupos juveniles de todas partes de la región, de zonas rurales y urbanas, que demandan información y capacitación en temas relativos a su quehacer organizativo y con necesidad que su voz y sus acciones sean conocidas” (Calandria, Perú – Portal de Juventud) (Portal de la juventud, 2008)*

Se ha constatado que tanto los medios tradicionales como la radio comunitaria y medios como las nuevas Tics (Tecnologías de Información y Comunicación) están facilitando el intercambio y el mutuo conocimiento entre los diversos actores de las políticas públicas, dinamizando las relaciones y abonando en su articulación.

Para la Ley 375 de 1997, en Colombia, el resultado de procesos que llevaron a cabo los jóvenes del país, *“reconoce a los jóvenes como sujetos de derecho, señala los instrumentos para su participación plena en la sociedad y establece responsabilidades del Estado y la sociedad en la formulación y ejecución de Políticas Públicas de Juventud”.* (ley 375, 1997)

Entre los derechos que se establecen en la ley y que tienen que ver con el tema de esta investigación, se encuentran:

- *“El Estado dará trato especial y preferente a los jóvenes que se encuentran en circunstancias de debilidad y vulnerabilidad manifiesta, con el fin de crear condiciones de igualdad real y efectiva para todos.*
- *Con tal propósito desarrollará programas que creen condiciones de vida digna para los jóvenes, especialmente para los que viven en condiciones de extrema pobreza, centros urbanos, comunidades afrocolombianas, indígenas, raizales e indigentes y para los que se encuentren afectados por alguna discapacidad.*
- *Todo joven tiene derecho a vivir la adolescencia y la juventud como una etapa creativa, vital y formativa.*
- *El estado garantiza el ejercicio del derecho de los jóvenes a la recreación, práctica del deporte y aprovechamiento creativo del tiempo libre.*
- *La educación escolar, extraescolar, formal y no formal, son un derecho y un deber para todos los jóvenes y constituyen parte esencial de su desarrollo.*
- *La cultura como expresión de los valores de la comunidad y fundamento de la entidad nacional será promovida especialmente por el Estado, la sociedad y la juventud.*
- *El Estado Colombiano reconoce y garantiza el derecho al libre y autónomo desarrollo de la personalidad, libertad de conciencia, la diversidad étnica, cultural y política de los jóvenes colombianos y promueve la expresión de sus identidades, modos de sentir, pensar y actuar, sus visiones e intereses.”*

A estos derechos se contraponen deberes como:

*“Asumir el proceso de su propia formación, actuar con criterio de solidaridad, respetar las autoridades legítimamente constituidas, defender y difundir los derechos humanos como fundamento de la convivencia pacífica, participar activamente en la vida cívica, política, económica y comunitaria del país, colaborar con el funcionamiento de la justicia y proteger los recursos naturales y culturales, respetando las diferencias.”*

Estos jóvenes con derechos y deberes, tienen actualmente distintas formas de conocer su realidad, entre ellas los medios de información y comunicación, que les permite estar conectados con el mundo, y de allí que su aporte a su generación es distinto, como distintos son sus lenguajes particulares.

Se habla de ciberculturas juveniles y de comunidades virtuales. Estos espacios pueden aprovecharse para que los jóvenes desarrollen sus aptitudes e intereses y amplíen sus conocimientos para que tengan una participación activa en las radios comunitarias aplicando sus derechos ciudadanos.

Según (Reguillo, 1997)

*“Su identidad y pertenencia a grupos culturales tanto de los que tienen presencia pública (tecno, pandillas, grupos de folklore, rock, mangas, parroquias, darkz, trance, etc.) como de los que discurren en ámbitos más privados (grupos universitarios, de amigos, de esquina, etc.) se ven dialogados y a veces complementados con otras tendencias culturales en Internet en las cuales globalizan, se recrean, beben, absorben.”*

Podría aplicarse este pensamiento a su presencia e inclusión en las radios comunitarias, porque además, y retomando a (Macassi, 2001):

*“La escuela viene siendo desplazada por los medios como el lugar de los aprendizajes sociales y la transmisión de conocimiento, el aprendizaje automotivado se da lugar en la recepción de medios y en el uso de nuevas tecnologías de comunicación, ellos se han constituido en los referentes sociales de arquetipos, roles desempeños, asertividad etc.”*

Citando de nuevo a Macassi: *“Los medios de comunicación han pasado a ser el vértice de la construcción de cultura contemporánea. Particularmente de la cultura juvenil que está enmarcada, se alimenta y responde al consumo cultural de moda, música, vestimenta, estilos de vida, es decir, en concepciones laicas del mundo”*

Macassi subraya:

*“Los medios son estratégicos como mediadores y catalizadores entre los jóvenes y la sociedad, para que fortalezcan sus identidades, y para que formen parte de los diálogos con la sociedad como ciudadanos...casi todos los modelos sociales de juventud pasan por los medios de comunicación y el mercado de productos, a veces contradictoriamente, a veces eclécticamente, pero que constituyen modelos que interpelan a los y las jóvenes, para negarlos o asumirlos pero definitivamente aportan para que afirmen su identidad social y la definición de sus estilos de vida.”*

Los encuentros generacionales –un espacio para compartir experiencias entre jóvenes y adultos – cuentan con instituciones que permitirán estos encuentros. Actualmente estos espacios los cubren los medios de comunicación, quienes se encargaron de la transmisión del conocimiento y la experiencia social. Así, la radio comunitaria como la de Guatavita Estéreo podría convertirse en ese espacio para llenar la necesidad de expresarse, de comunicarse, para demandar reconocimiento y existencia pública.

La radio comunitaria puede constituirse en ese espacio porque los jóvenes buscan expresarse de muchas maneras, usando el teatro, la música, el graffiti, el manga y así, a través de innumerables formas expresivas, algunas artísticas y otras simplemente anónimas como las barras bravas y las pandillas.

Macassi concluye:

*“Los jóvenes buscan mostrarse, expresar, comunicar a la sociedad, buscan legitimidad, reconocimiento, valoración social, buscan identidades colectivas o simplemente buscan herir a la sociedad o canalizar el volcán de visiones y pasiones que llevan dentro. Estas improntas públicas les permiten compartir visiones, compartir con otros formas de ver el mundo, gracias a esta visibilidad pública es posible construir colectivos más amplios que trascienden lo territorial y se encuentran en el ámbito masivo”.*

#### **4.5. La comunicación y el desarrollo local**

El Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas, PNUD, está convencido de que existirá desarrollo local para luchar contra la pobreza y la exclusión, si los actores del territorio llegan a acuerdos sobre sus principales problemas y las potencialidades con las que se cuentan, para aplicar una estrategia concertada de desarrollo humano sostenible. Los resultados pueden ser aún más significativos, sí esta estrategia logra valorizar el conjunto de los recursos locales: humanos, institucionales, ambientales, sociales y económicos. Y más aún, si la base de la estrategia tiene un componente de comunicación para el desarrollo. La

comunicación será la encargada de articular y relacionar los tres elementos claves en tal estrategia: gobernabilidad, organización social y desarrollo productivo.

El desarrollo como se ha estudiado en este documento, significa una ampliación de oportunidades para una población que podrá decidir su futuro. Al describir concepto de desarrollo local se tiene que: el desarrollo local busca mejorar la calidad de vida y el fortalecimiento de las capacidades humanas, satisfaciendo las necesidades estratégicas de las actuales generaciones en un ámbito local determinado.

Lo local se caracteriza por la proximidad del lugar (en contraste con lo distante); la familiaridad (asociada con las identidades y las raíces históricas y culturales) y la diversidad (es plural, se opone a lo global o a lo nacional) apenas como abstracción.

José Carpio Martín (Martín 1999), dice sobre el desarrollo local en Latinoamérica:

*“... hablar de desarrollo local, es saber que en nuestros días promover el desarrollo es el objetivo prioritario de muchos agentes e instituciones sociales en todo el mundo. Ya no es solo una responsabilidad de los gobiernos, sino que es una preocupación de los colectivos sociales, de las administraciones locales y regionales”.*

Ruas (2002) sobre el desarrollo local opina que *“como su propio nombre indica, se trata de un desarrollo económico y social, localizado en un espacio concreto dentro de una dinámica de cambios”.* Es un proceso que afecta todas las estructuras productivas y sociales que se distribuyen por todos los territorios beneficiados por ese desarrollo.

Y afirma:

*“Una diferenciación substancial y que debe ser citada: el desarrollo local no equivale directamente a un desarrollo económico. Evidentemente, para que se produzca un desarrollo económico es necesario que exista un crecimiento económico y productivo que lo sostenga. Sin embargo, el desarrollo local requiere una perspectiva mucho más compleja, la cual debe fundamentarse en el desarrollo global e integral, repercutiendo en la valorización y utilización de los recursos propios que posee cada territorio”.*

Ruas articula desarrollo local y radios comunitarias cuando escribe:

*“Las radios comunitarias muestran que el mundo, en particular su comunidad, es un conjunto de posibilidades, cuya efectividad depende de oportunidades ofrecidas en el local en el que el individuo está. Esas oportunidades, bien aprovechadas, servirán de base para una calidad de*

*vida decente, con más libertad y menos marginalidad, pues los sujetos pertenecientes a esa comunidad no sólo entenderán u oirán hablar al respecto de ciudadanía; pero, con seguridad, tendrán elementos para ejercerla”.*

En los últimos años, ocurre que los grupos humanos están valorando los espacios locales y comunitarios, valorando la dinámica de la vida cotidiana en contraposición con la masificación y la alteración de la identidad que son fruto de la globalización de los mercados. Así *“los medios de comunicación locales prestan más atención a las dinámicas de los lugares donde se sitúan...pasan a abrir más espacios para programas vinculados a las localidades donde se encuentran (Peruzzo: 2003)*

De acuerdo a este desarrollo local descrito, la población tiene una injerencia importante con su participación y con su incorporación en los procesos y en la concertación con otros actores. Es el momento donde la comunicación se convierte en un espacio público para la discusión de problemas donde se propongan alternativas de solución. En estos momentos se aplica el modelo de Interlocución estudiado: la comunicación dialoga e intercambia información, opiniones, propuestas para encontrar futuro: la comunicación permite que la gente articule sus problemas con objetivos de desarrollo en sus contextos locales.

En este desarrollo local no sólo se trata de crecimiento económico sino fundamentalmente del crecimiento del ser humano, ampliando sus capacidades y oportunidades no sólo para tener más (propiedad) sino para hacer más (producir), y ser más (crecer como persona).

Así como el concepto de comunicación ha cambiado a lo largo de los años, también ha cambiado el concepto de desarrollo<sup>1</sup>:

<b>DESARROLLO</b>	
<b>ANTES</b>	<b>AHORA</b>
El desarrollo prioriza el aspecto económico material.	Visión integral que busca ampliar capacidades, información, libertades, derechos y deberes, autoestima, y equidad.
Era responsabilidad del Estado y las decisiones eran tomadas por políticos y técnicos.	Es responsabilidad de todos: Estado, ciudadanos, organizaciones, instituciones.

<sup>1</sup> Fuente: Cuaderno de consulta: Comunicación y Desarrollo Local. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Perú. 2005

Los ciudadanos son percibidos como objetos de desarrollo y no como sujetos activos.	Los ciudadanos son el centro del desarrollo en tanto dueños de su destino deben participar en él.
Se planificaba a corto plazo en coyunturas, basado en el pasado y en el presente.	Se planifica a largo plazo basado en análisis del presente y la visión de futuro.

La comunicación ante los procesos de desarrollo local propone legitimar y promover según se lee en Comunicación y Desarrollo Local de Calandria:

- *“Una actitud frente a la vida: asumiendo el desarrollo, como meta personal y colectiva.*
- *Una mirada común: gestando una identidad comunicativa que mire al futuro.*
- *Un estilo de actuación: basándose en el diálogo y la concertación”.*

Para la comunicación en el desarrollo local existen retos, porque su papel ya no será sólo de difusión sino que se inserta en el desarrollo como medio y como fin. Sus funciones serán:

- *“Desarrollar capacidades en las personas y también las comunicativas, (población en general, líderes, funcionarios, jóvenes, hombres y mujeres) para argumentar, informar, debatir, opinar, concertar, negociar y poder establecer relaciones horizontales y equitativas, fomentando valores democráticos y ciudadanos (solidaridad, respeto, tolerancia, equidad y responsabilidad).*
- *Fortalecer los gobiernos locales y ayudando a que el ciudadano sea el eje de la acción local.*
- *Facilitar espacios y mecanismos de participación como son los planes y presupuestos participativos locales.*
- *Construir espacios y medios públicos locales con el fin de construir agendas públicas entre todos”.*

Implementar el desarrollo local es la prioridad actual para muchas instituciones y actores sociales en todo el mundo; (Ruas 2002) describe la responsabilidad de las radios comunitarias:

*“Las radios comunitarias, al mismo tiempo en el que siguen el trinomio general de la radio de educar, divertir e informar, también son conocedoras de su vital importancia y responsabilidad en el desarrollo cultural y*

*educacional del local. Su alcance es limitado a 25 KW y se diferencian de las demás radios comerciales por no procurar el lucro. Así se ven obligadas a descubrir las potencialidades de las comunidades en todos los sentidos, o por su aspecto social o por el económico, garantizando su supervivencia como vehículo de comunicación. El poder de movilización que la radiodifusión ganó a lo largo de los años, sobre todo el de la radio comunitaria, se acentúa poco a poco, pues permite que los sujetos, individuales o colectivos, comprendan su territorio y su función real dentro de él”.*

Se termina este tema de comunicación y desarrollo local, concluyendo con Ruas:

*“Los medios de comunicación locales y comunitarios manejan los asuntos que conciernen más directamente a la vida de las personas en el espacio vivido de su cotidiano. Su marca es la proximidad, sintetizada en los sentimientos de pertenencia, de identidades y en los nexos del cotidiano. Es esa marca lo que también ayuda a garantizar su aceptación, el éxito que tienen junto a los receptores”.*

Ruas (2004) subraya la necesidad de tener en cuenta que la comunidad, cuando se trata de radio comunitaria y desarrollo local, sabiendo utilizar ese medio adecuadamente, tiene una estrategia fundamental para fomentar el proceso en el local y para el local:

*“Si la comunidad tiene informaciones suficientes para ejercer su ciudadanía, no dejará en las manos de los gobernantes una responsabilidad que también es suya. La responsabilidad social puede tener como punto de partida un vehículo comunitario, en el cual la comunidad hace su propia comunicación en pro de una colectividad, una comunicación concreta y real”.*

#### **4.6. La radio comunitaria**

Esta radio se la reconoce en la región con muchos nombres: radios educativas en Bolivia, radios libres en Brasil, radios participativas en El Salvador, radios populares en Ecuador, radios indígenas en México, radios ciudadanas en Colombia. López Vigil dice que además en Canadá las llaman radios comunitarias, en Europa, radios asociativas, en África radios públicas.

Existen en Latinoamérica varios autores que han escrito sobre la radio comunitaria y sus propuestas han construido la base para un marco teórico sobre este medio.

(Vigil, 1997), afirma que el desafío para todas estas radios es el mismo: *“mejorar el mundo en que vivimos; democratizar la palabra para hacer más democrática*

*esta sociedad excluyente a lo que nos quieren acostumbrar los señores neoliberales”.*

El objetivo de esta radio comunitaria para Peruzzo (1998) es *“transformar el oyente en sujeto activo y participante de la comunicación, produciendo la información u opinando sobre los hechos, abriendo así la posibilidad de discusiones al respecto de la prensa y de la comunicación comunitaria”.*

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), considera la radio comunitaria, popular, educativa, asociativa, libre, participativa, interactiva o pública, es referencia con un mismo desafío: democratizar la palabra para democratizar la sociedad” y por eso afirma:

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

Claudia Ruas (2001) a partir de investigaciones sobre la radio comunitaria dice:

*“Una radio comunitaria tiene como característica ser un vehículo de comunicación barato y de fácil dominio técnico...la radio comunitaria ejerce una enorme fascinación en las personas, que se encantan, automáticamente, al presenciar de manera próxima y real la “magia” de la comunicación social ...para las comunidades que poseen una emisora comunitaria, la radio se transforma en un polo aglutinador de intereses y deseos y, a su vuelta los moradores son estimulados a construir sueños, formular objetivos, crear cultura, divulgar proyectos y talentos locales, integrarse a la comunidad y, así mismo, se descubran porvenires profesionales”.*

Para Marcondes, (1994) la radio comunitaria es:

*“Un tipo de vehículo comunitario con el cual las comunidades pueden romper con el gueto a que están sometidas por los criterios de marginación predominantes en la sociedad. Ésa es la propuesta de este medio, que debe empeñarse en organizar movimientos sociales y unificar esfuerzos individuales en defensa de intereses comunes, normalmente*

*menospreciados en la sociedad. Es la forma de la comunidad poder afirmarse y hacer valer su posición sin ser deglutida por las máquinas de información oficiales, públicas o privadas, que todo hacen, menos solucionar los problemas y las necesidades de esas comunidades”.*

Bordenave, comenta sobre la radio comunitaria:

*“Los medios de comunicación van a volverse, instrumentos para la identificación de asuntos que necesitan atención en nuestra sociedad, articulando genuinas preocupaciones del pueblo, particularmente de los sub-privilegiados en la sociedad, sumando tales necesidades de decisión y realimentando con esta demanda los niveles de acción directiva...Las radios comunitarias son importantes en las sociedades en las que se localizan, ya que a través de ellas las comunidades pueden tener su propia voz. Gracias a su costo reducido, facilidad de operación y utilización del idioma local, potencian la distribución de información y conocimientos en la propia comunidad, pero, además de informar, las radios comunitarias podrían también ayudar a educar y entretener a la comunidad”.*

Para Buckley, Presidente de AMARC (AMARC) en 2003:

*“La presencia de la radio comunitaria es un indicador de una cultura democrática participativa... La radio comunitaria debe promover así el desarrollo y la transformación social, movilizand o a la comunidad para intervenir en la formación de la opinión pública, creando espacios para la divulgación de nuevos talentos y valorando y divulgando el comercio local”.*

Ortriwano (Ortriwano, 1985 ) opina que:

*“El punto más importante para quien haga la radiodifusión comunitaria es aquel que permite al conjunto de los medios técnicos y humanos establecer un verdadero sistema de "feedback" entre los oyentes y el equipo que la realiza, lo cual dependerá de cómo la emisión logrará influir a la recepción, y esto depende a su vez, exclusivamente, del contenido a ser pasado”.*

Silveira (Silveira, 2001.) en su obra Las radios comunitarias, contextualizadas en Brasil, afirma:

*“Las radios comunitarias generalmente están próximas al local de morada, de trabajo y de recreación, teniendo por eso, una gran potencialidad en lo que se refiere a facilitar la participación. Pero hay que descubrir la manera de conferir a la población el poder de crear y decidir. Sólo así la comunicación se vuelve medio y fin, o sea, medio y fin se construyen recíprocamente”.*

Para finalizar con conceptos sobre la radio comunitaria, según UNESCO/UNDP (UNESCO , 1998)

*“Las radios comunitarias son el medio de comunicación más democrático e imaginativo... la radio comunitaria toma en cuenta la palabra "comunidad", que designa la unidad básica de la organización social y horizontal y puede ser considerada como complemento de las operaciones de los medios tradicionales, y como un modelo participativo de administración y producción de medios”.*

Para todos estos autores, una radio no es sólo comunitaria porque está enclavada en una determinada comunidad sino porque comparte ciertas características:

- a) No tiene fines lucrativos.
- b) Su programación se basa en la comunidad donde está.
- c) La gestión de la radio es colectiva
- d) Existe interactividad.
- e) Valora la cultura de la comunidad.
- f) Está comprometida con la ciudadanía.
- g) Se propone democratizar la comunicación.

Ruas (2001) incorpora otras características como son el pluralismo – en el que todos los segmentos sociales y ciudadanos tienen derecho a voz – y la sintonía, con las especificidades de cada realidad en la que están insertas y la participación activa de entidades no gubernamentales y sin fines lucrativos, aquí representadas en forma de asociaciones comunitarias.

A pesar del reconocimiento que reciben las radios comunitarias como vehículo estratégico de movimientos sociales, comunitarios, juveniles, populares, como herramienta que permite reconfigurar el espacio público, tiene problemas y tiene limitaciones: muchas radios no utilizan su potencial y sólo dedican los espacios a la música, desperdiciando la oportunidad de aplicarse a educación, a información. Su alcance es muchas veces reducido, porque no alcanza a llegar a otros oyentes potenciales, sólo la escuchan aquellos que la apoyan; los administradores no se preocupan de ampliar la labor de la emisora para alcanzar otros públicos especiales, y adecuarla a otros espacios, prefieren permanecer pasivos; no aprovechan la programación para permitir la expresión de la pluralidad cultural que permitiría una gran variedad de temas, músicas y otros dada la diversidad de la población que componen las regiones donde están ancladas.

Es necesario agregar otras limitaciones: una de ellas que es actual y que sería importante que se empezara a tener en cuenta, es la falta de negociación con otros medios, para ser medios complementarios y llegar con la información que los otros medios como Internet difunden, hasta quienes no gozan de este alcance. Falta capacidad técnica, tanto para la producción como para una programación rigurosa

que haga que los oyentes se conviertan en escuchas de rutinas interesantes; la falta de planeación, hace que la radio esté desactualizada y todo ello afecta la credibilidad de la emisora; la formación técnica del personal es deficiente, y prima el voluntariado ante gente especializada o formada; la radio no se explota en todo lo que aporta y significa. Por último la falta de recurso económico es un punto crítico para el desarrollo de la radio comunitaria, para alcanzar la autonomía tan indispensable para la continuidad y sostenibilidad de estas radios.

Uno de los grandes riesgos de las radios comunitarias es la injerencia política, porque estas emisoras a pesar de la legislación, podrían ser utilizadas a partir de intereses particulares y /o políticos, terminando con el fin de la radio comunitaria. Por último, de acuerdo a las lecturas realizadas, se encontró que en las radios comunitarias la producción de mensajes, la planificación y la gestión de medios se centralizan en pocas manos; existe el riesgo de control de la información y del poder, lo cual favorece la reproducción de estructuras de dominación y entra en contradicción con la práctica participativa más amplia de los movimientos comunitarios.

#### **4.7. Comunicación y participación.**

Participación significa hacer parte de, convocar, informar, comunicar, vivir, amar y sentir con el otro, relacionarse con el diferente. Hoy en día además se ha constituido social y jurídicamente en un derecho fundamental de la ciudadanía.

Por lo tanto su definición sería:

*“Una forma de intervención social que le permite a los individuos reconocerse como actores que, al compartir una situación determinada, tienen la oportunidad de identificarse a partir de intereses, expectativas y demandas comunes y que están en capacidad de traducirlas con una cierta autonomía frente a otros actores sociales y políticos.” (Diccionario Enciclopédico Norma Castell)*

Para que en este caso de la emisora comunitaria de Guatavita Estéreo, los jóvenes se reconozcan como actores y se identifiquen con su región y su desarrollo, es necesario que crezcan al interior de relaciones participativas ya sea en la familia, la escuela o su comunidad.

Por lo tanto, es necesaria una formación constante tanto a niveles formales como informales:

*“Que propicie el desarrollo individual y social, lo mismo que el reconocimiento del origen y el entorno, ofreciendo los referentes para identificar lo diverso y lo semejante, lo propio y lo ajeno, lo interno y lo externo, dándole al individuo la oportunidad de construirse a sí mismo*

*desde la autonomía, el sentido crítico y las relaciones de igualdad, para que sea sujeto activo de su desarrollo como persona y como ciudadano” (Estrada & Gil, 2000)*

La acción de participar, intervenir, tomar decisiones, puede agruparse de acuerdo al espacio donde se realiza: privado y público. En el espacio privado se considera la participación social y comunitaria; en el espacio público la ciudadana y política.

<b>Participación</b>	
<b>Espacio privado</b>	<b>Espacio público</b>
<b>Social:</b> los individuos se agrupan de acuerdo a sus intereses, conformando tejidos sociales que inciden en el desarrollo (grupos de mujeres, jóvenes, etc).	<b>Ciudadana:</b> los ciudadanos participan en la esfera pública para alcanzar intereses sociales (Comisión de Veedurías, etc.). Los intereses son personales.
<b>Comunitaria:</b> los ciudadanos buscan la solución a sus problemas cotidianos y actúan como colectivo donde el Estado puede no estar presente. (Comités varios: pro-acueducto, recolección de basuras, etc.)	<b>Política:</b> los ciudadanos intervienen con elementos como el voto, para alcanzar intereses de una comunidad política. Se comparten intereses.

El vínculo entre participación y comunicación es muy fuerte. La participación para que sea efectiva necesita de los muchos mensajes que la comunicación ofrece, entre otros: mensajes de información, de educación, de capacitación, de autoexpresión, para poder “participar” en la toma de decisiones, en las llamadas consultas, en la concertación, en las veedurías y en la gestión.

La participación necesita de un sustento jurídico el cual está contemplado en la Constitución de Colombia, en la cual se señalan los canales para comunicarse con el Estado y las garantías preexistentes para los ciudadanos. La participación necesita la voluntad de actuar de los individuos, el deseo de participar o sea la motivación.

La Carta de la Organización de Estados Americanos, en sus artículos 33 y 44 establece:

*“La igualdad de oportunidades, la distribución equitativa de la riqueza y el ingreso, así como la plena participación de sus pueblos en las decisiones*

*relativas a su propio desarrollo son, entre otros, objetivos básicos del desarrollo integral ...y fomenta la incorporación y creciente participación de los sectores marginales de la población, tanto del campo como la ciudad, en la vida económica, social, cívica, cultural y política de la nación, a fin de lograr la plena integración de la comunidad nacional, la aceleración del proceso de movilidad social y la consolidación del sistema democrático". (OEA, 1948)*

En cuanto a la participación con relación a la comunicación establece:

*"La falta de participación equitativa impide el desarrollo de sociedades democráticas y pluralistas, exacerbando la intolerancia y la discriminación. La inclusión de todos los sectores de la sociedad en los procesos de comunicación, decisión y desarrollo es fundamental para que sus necesidades, opiniones e intereses sean contemplados en el diseño de políticas y en la toma de decisiones".*

Enfatiza que:

*"Dentro de una sociedad democrática es necesario que se garanticen las mayores posibilidades de circulación de noticias, ideas, opiniones, así como el más amplio acceso a la información por parte de la sociedad en su conjunto... Tal como está concebido en la Convención Americana, es necesario que se respete escrupulosamente el derecho de cada ser humano de expresarse libremente y el de la sociedad en su conjunto de recibir información".*

La participación en la construcción de la comunicación ya no puede permanecer en *"dar voz al que no tiene voz, o abrir los micrófonos al pueblo"* Como dice Peruzzo, *"es preciso promover el desarrollo de formas más osadas para hacer presente la participación, de manera ampliada en los medios de comunicación".*

De esta formar los jóvenes, según (Hart, 1993)

*"Pueden diseñar y administrar proyectos complejos si sienten que estos proyectos les pertenecen. Si los jóvenes no participan al menos parcialmente en el diseño de los objetivos del proyecto, no es probable que demuestren la gran capacidad que poseen. La participación aumenta la motivación, la cual aumenta la capacidad, la cual a su vez aumenta la motivación para nuevos proyectos".*

El desarrollo de estas capacidades de los jóvenes, el cual es el grupo poblacional que se observa en este estudio, se alcanza a través de una formación democrática, donde los responsables agentes son la familia, la escuela, los grupos de pares (centros juveniles, deportivos, etc.) Y los medios de comunicación. Estos

agentes tienen la responsabilidad de que estos jóvenes aprendan de la realidad propia y puedan *“participar, opinar, intervenir y tomar decisiones ...aprendan a organizarse, a trabajar en equipo, a relacionarse, a descubrir gradualmente al otro y tomar su lugar”* (Estrada,2011), *es decir alcancen su autonomía y capacidad de liderazgo en su vida cotidiana”*.

La influencia de los medios de comunicación, y en este caso de la radio comunitaria es innegable. La radio podrá ser un espacio donde se permita el encuentro generacional entre padres e hijos, maestros, alumnos y ciudadanos, donde se lleve a cabo un diálogo permanente, donde los jóvenes puedan expresar y construir, dejando a un lado la verticalidad de las relaciones. El espacio radial permite recoger y escuchar las voces de todos, para compartir según se propone las ideas, las decisiones, tomando en cuenta los talentos y habilidades de los individuos y de los grupos que generan los procesos de participación y comunicación.

En *“La participación está en juego”*, se lee:

*“Cuando los niños se organizan para usar el tiempo libre, formar un equipo o un grupo musical, montar una obra de teatro creada por ellos, hacer una exposición de dibujos o cuentos de su propia inspiración, un desfile, un reinado o una caminata, idear su propio menú en comitivas o paseos, pintar, barrer, ordenar sus dormitorios, una calle o un salón, hacer una fiesta o una rifa, ingeniar formas de ahorro para una causa común o quejarse por algún motivo que les afecta como grupo, etc., así estas sean acciones puntuales, no orgánicas, nacen de su propio deseo de crecer, de su propia manera de gozar juntos, de su emocionarse y traslucen el optimismo de la especie, al goce que suscita encontrar y construir una norma y, si conviene cambiarla, hacerlo”*.

Se subraya en *La participación está en juego*:

*“En este tipo de experiencias el poder no se delega, se reparte entre todos, cada uno participa comprometiéndose y responsabilizándose de acciones y tareas que, sumadas a las de los demás, producen un conjunto armónico: el logro del proyecto en su «aquí y ahora, el acontecimiento, la participación como ejercicio de la democracia”*.

Macassi se plantea que para pensar en la participación juvenil, es necesario plantearse construir mecanismos para los jóvenes de esas agrupaciones, con la perspectiva de desarrollo con el fin de involucrarlos en la toma de decisiones, la vigilancia ciudadana y la participación política a nivel local.

#### 4.8. Radio comunitaria y ciudadana

La comunicación es un elemento prioritario cuando se habla de construcción de ciudadanía y de los procesos de desarrollo local como se ha visto en el estudio. Y uno de los medios que interesan a esa construcción de ciudadanía es la radio comunitaria porque alcanza a todas las personas, llega a la población.

Clemencia Rodríguez, propone el nombre de radios ciudadanas, una vez que ha hecho su análisis de los medios comunitarios y los llama “medios ciudadanos” porque *“son los medios que facilitan el que las personas se conviertan en ciudadanos”*.

Rodríguez toma el concepto de ciudadanía de (Mouffe, 1999.) quien recalca *“Ciudadanía no sea un término legal ni formal sino que sea determinado por la experiencia”*.

Define ciudadanía a partir del ciudadano:

*“Es la persona cuya existencia está localizada en un lugar sobre la tierra, en un lugar específico...el ciudadano existe en interacción con una serie de relaciones fuertemente ancladas en ese mismo lugar - relaciones con la familia, amigos vecinos, sitio de trabajo, Iglesia- es de estas relaciones de donde cada uno extrae, o no extrae, porciones de poder, poder simbólico, poder material, poder psicológico, todos poderes que son la materia prima de la democracia”*. (Rodríguez, 2006)

(Mouffe, 1999.) continua construyendo el concepto de ciudadanía: *“ciudadano/ciudadana es la persona que cada día genera poder en medio de sus relaciones cotidianas, y usa este poder para ir transformando su comunidad poco a poco, para ir haciendo que su comunidad se parezca más y más a su visión de futuro, a la utopía”*.

Rodríguez, en su análisis de los medios comunitarios, re-bautizados como medios ciudadanos, aclara:

*“Es medio ciudadano si facilita procesos de apropiación simbólica, procesos de re-codificación del entorno, de re-codificación del propio ser, es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro sostenibles, verdes, versiones si locales, pero no provincianas, es decir, enredadas, conectadas con lo global”*. (Rodríguez, 2006)

Luckesi (1989) define:

*"La ciudadanía como la posibilidad plena de los derechos y el ejercicio de los deberes por todos los miembros de una sociedad. Eso implica la realización de los derechos civiles (libertad de pensar, libertad de expresarse, libertad de ir y venir etc.), de los derechos políticos (poder de escoger y ser escogido para la dirección de los bienes sociales, modernamente el derecho de votar y ser votado), y, finalmente, de los derechos sociales (derecho al trabajo, a la alimentación, a la habitación, al ocio etc...). Por otro lado, la ciudadanía implica el ejercicio de deberes para la realización del bienestar de todos los otros miembros de la sociedad, traducidos en trabajo, productividad, relaciones igualitarias etc."*

Si bien la ciudadanía no ha llegado a la concreción de todos estos derechos y deberes, aún es *"un ideal para los pueblos"*, si se reconoce como un elemento esencial para el progreso y desarrollo de los pueblos.

En América Latina, la historia de la ciudadanía, es la historia de una lucha continua, es algo a ser conquistado. Alcanzar estos derechos de ciudadanía, se relaciona con los procesos de democratización de una sociedad y con el uso democrático de los medios de comunicación, especialmente la radio.

Azevedo (2002) explica:

*"Es seguramente desde la comprensión del concepto de ciudadanía que se inserta el debate sobre el papel de las radios comunitarias, pues, dependiendo del grupo social en que está insertada y de la forma en que este medio de comunicación (radio comunitaria) sea conducido, seguramente éste podrá venir a ser un elemento importante para la construcción de mecanismos de liberación"*.

El término de radios ciudadanas es muy nuevo en la historia de la comunicación en el país. Nacen, a partir de la constitución del 91 que amplía el concepto de Libertad de Prensa al Derecho a la Comunicación.

*"Decreta la función social de los medios, abriendo el abanico del acceso a la información, y también el de acceso a la emisión de mensajes a través de medios de comunicación. Sin duda, ha ampliado las condiciones de democratización de la sociedad al crear y fortalecer las condiciones y la capacidad para que haya más afluencia de expresiones y voces en el conjunto, que es lo que reflejan los medios ciudadanos: generan una propuesta y una visión desde un lugar territorial y también un lugar social, cultural, económico y político y desde allí buscan el reconocimiento y la capacidad de incidir en toda la sociedad". (Cadavid., 2003.)*

Según Cadavid, los medios ciudadanos, en este caso la radio:

*“Se convierten en espacios e instrumentos estratégicos para conformar nuevos sujetos sociales e interlocutores, nuevas subjetividades, nuevos valores y nuevas propuestas de orden social y político. Y pueden hacerlo no por sí mismos, sino por el uso y el contexto en el cual se ubican, por la capacidad de quienes los tienen y la claridad con que lo hacen”.*

Los medios son simples instrumentos que hacen que la comunicación se convierta en “comunicación ciudadana”, base de la democracia, donde la participación de la población busca la transformación de su contexto.

#### **4.9. Sostenibilidad de la radio comunitaria**

Según (Pérez, 2000.), la sostenibilidad es *“la condición que garantiza que los objetivos e impactos positivos de un proyecto como lo es la radio comunitaria en este caso, perduren de forma duradera, en forma autónoma...”*

El concepto de “sostenibilidad”, puede ser utilizado en muchos sentidos. Uno de ellos es el desarrollo sostenible, el cual utiliza los recursos mundiales preservándolos para generaciones venideras. Otro sentido es el que se refiere a medios de sustento sostenibles, o medios de vida de las personas o grupos que les permiten mejorar su situación socioeconómica de forma duradera, resistiendo a posibles crisis y sin dañar las oportunidades de otros o de generaciones futuras.

Y un último sentido es aquel referido a las intervenciones de proyectos como lo son las radios comunitarias referidas a la capacidad para que los cambios, infraestructuras y servicios que generan se mantengan en el tiempo.

Pérez de Armiño concluye:

*“La sostenibilidad de un proyecto constituye un criterio esencial para evaluar su calidad. Sólo aquellos proyectos como la radio comunitaria, que introduzcan cambios equitativos y aborden de forma duradera las causas de la vulnerabilidad estructural contribuirán a generar sistemas de sustento sostenibles y un desarrollo humano también sostenible.”* (Pérez, 2000.)

La sostenibilidad de una radio comunitaria puede considerarse dos dimensiones:

- *La económica: porque aunque la radio comunitaria no tenga fines de lucro, requiere de financiación, recursos para operar. La auto sostenibilidad financiera de la radio comunitaria es uno de los objetivos prioritarios de las mismas, y una de las dificultades más grandes que enfrentan estas radios. Una radio debe identificar los mecanismos de sostenibilidad económica*

*contando con asesores calificados y comprometidos, mecanismos que en ningún momento atenten contra su autonomía, que es una de sus características claves para poder servir a las comunidades en su desarrollo local y ciudadano. Estos mecanismos deben considerar fondos económicos provenientes de varios y distintos recursos, y que no estén considerados entre las restricciones legales de las radios comunitarias.*

*Entre esos recursos deben estar incluidas las instituciones públicas, la comunidad, y deben implicarse y asumir responsabilidades en la gestión, organización de las radios comunitarias tanto a nivel de la infraestructura, como de los recursos humanos necesarios para su funcionamiento.*

*Las intervenciones sostenibles deben partir de la negociación entre los diferentes intereses en la comunidad, así como de un compromiso entre lo que es deseable y lo que es posible en la práctica, habida cuenta del contexto político y de los recursos disponibles. (Williams, 1995)*

- *La organizacional: implica la organización y la comunicación interna de las radios, espacios para la toma de decisiones, estilos de gestión y organigramas. Se requiere gente comprometida y con ganas de trabajar a pesar de las dificultades y limitaciones de una radio comunitaria; la gestión de la radio comunitaria debe ser altamente descentralizada en cuanto a producción y financiación y recepción para poder hacer su trabajo de fortalecer identidades regionales locales y grupales.*

La participación de estos grupos, audiencias y sectores sociales en las decisiones del trabajo de la radio de acuerdo a sus necesidades es fundamental para que se sientan implicados en el la radio, lo sientan como propio y sostengan a largo plazo los resultados y propuestas. La sostenibilidad no será viable si no se implica a la comunidad, a las diversas poblaciones, en la identificación, implementación, seguimiento y evaluación de la radio. La participación de los distintos grupos poblacionales es esencial para que una radio responda a las necesidades y expectativas reales de comunicación, información y capacitación de los receptores.

En la gestión de una radio comunitaria es necesario tener en cuenta elementos que permitirán dar sostenibilidad a las radios comunitarias como incidir en las política públicas a nivel local; luchar por los derechos de los pueblos originarios, derecho a la tierra y respeto a la diversidad cultural; defender la explotación de los recursos naturales, generar articulación entre la universidad y otros espacios sociales; también, generar espacios de proyección para los jóvenes.

Asegurar la sostenibilidad de las actividades de una radio requiere incrementar las capacidades del grupo seleccionado para trabajar en la emisora y de los responsables de su funcionamiento.

La formación y capacitación de los recursos humanos a cargo de la radio es prioridad para su sostenibilidad y para alcanzar una óptima calidad. Formar grupos para el manejo de la radio es una tarea que permite el compromiso, la participación y la sostenibilidad futura. La operación de la radio no demanda grandes equipos de producción, pueden ser operados por personal voluntario (técnicos, reporteros, editores y locutores). Las emisoras comunitarias pueden operar con menos burocracia.

La participación de la población local permite trabajar con autonomía. Si bien muchas de las radios nacieron vinculadas a organizaciones e instituciones que las antecedieron, si bien muchas han visto amenazada su continuidad en unos contextos desfavorables para su desarrollo, todas las emisoras han procurado constituirse en espacios con niveles crecientes de autonomía.

*“La conquista de mayores niveles de autonomía significa la posibilidad de que un conjunto de personas organizadas de manera estable, trabaje en relación a objetivos auto determinados, defina sus propios modos de relación y garantice las condiciones que hacen posible que el proyecto siga vivo y con posibilidades cotidianas de llevar adelante acciones acumulativas para realizarse. Implica la posibilidad de tomar decisiones cada vez más independientes de fuerzas exteriores al espacio construido con el propósito de producir cambios en las relaciones de fuerza. Se trata de la construcción de un lugar propio, definido, con su propia mirada del mundo (Lamas y Tordini, 2000).*

Muchas veces la sostenibilidad de las emisoras está en manos de la comunidad; aquí algunos ejemplos de radios comunitarias en distintas regiones de Colombia, donde se lucha por la sostenibilidad, por conservar la radio, que les permite “soñar” la vida. Un ejemplo de cómo la radio abre espacios en su programación con la participación de niños y de grupos étnicos es la Red de “reporteritos por la paz” en el Putumayo (Colombia) (Montoya.). Son diez emisoras que cuentan con niños portavoces de la paz y en sus escuelas son los responsables de reportajes y entrevistas que informan sobre los acontecimientos diarios en la escuela. Esos niños y niñas “reporteritos de la paz”, son huérfanos, pues perdieron sus padres en el conflicto armado que vive el país y a través de campañas sociales ellos han recobrado y mejorado su espacio social y psicológico y han contribuido con la comunidad.

*“Estos jóvenes de Putumayo, producen y cambian sus programas entre las emisoras; así ellos están construyendo la paz...a través de sus ejercicios, demuestran que es posible la relación entre los pueblos y que juntos pueden*

*trabajar en propuestas y políticas de paz” (Montoya.); pero, en este caso es la sostenibilidad de la emisora comunitaria la que están construyendo y sosteniendo.*

Otro ejemplo del apoyo de la comunidad para la construcción de sostenibilidad de la emisora comunitaria está en Urabá (Colombia), en una zona productora de plátano.

*“Las comunidades, con muchas dificultades, se han capacitado y poseen su radio. La radio, en el pasado, acompañó la comunidad, que fue expulsada de sus tierras a causa de la violencia de la guerrilla y se alojaron en un estadio donde se estuvieron 3.000 personas... en aquel estadio, un grupo de jóvenes montó con cajas de cartón y madera una pequeña cabina y ésta era la emisora. Era ella que despertaba la población, organizaba las personas, pues esta aglomeración traía problemas graves como falta de agua, servicios sanitarios y niños perdidos. Fue entonces, desde la radio, donde se empezó a organizar una serie de actividades dentro del mismo estadio desde comisiones de trabajo: comisión de limpieza, comisión de comercialización, comisión de educación, de recreación, para allí poder vivir, con mucho sacrificio, durante un tiempo de aproximadamente dos años y medio”. (Montoya.)*

Durante ese tiempo, el grupo de jóvenes que instalaron la emisora en el estadio divulgaron sus mensajes por medio de altavoces diseminados dentro y fuera del estadio.

*“Ellos hicieron, su capacitación y recibieron ayuda de agencias de cooperación internacional y de la Iglesia alemana que ayudaron no apenas en la capacitación, sino también en la compra de nuevos equipos de transmisión. Después de dos años y medio la comunidad empezó a regresar para aquellas tierras de las cuales habían sido expulsados.” (Montoya.)*

Otra experiencia que se relaciona con la participación de la población y su responsabilidad en cuanto a la radio comunitaria, es la de la Radio Andaquí. La emisora tiene muy claro su proyecto comunitario; es un trabajo de diez años conducido por la Iglesia, a través de la diócesis de Florencia en la provincia de Caquetá (Colombia). A través del trabajo de esa emisora se tuvo la capacitación de los jóvenes en teatro, fantoches, producción de programas de radio, etc. Algunas Organizaciones No Gubernamentales colombianas apoyaron el proyecto y aceptaron el llamado de la comunidad para el trabajo en sus poblados. La comunidad tiene claro que debe aportar para mantener la emisora; no hay anotaciones fijas, pero todos colaboran... en los momentos de conflicto la estación de radio sirve como punto de encuentro para todas las voces involucradas en el conflicto.

En Cartagena Del Chairá, (también en Colombia) una emisora conocida por "Chairá Cheverísimo" está a cargo de jóvenes de la Iglesia. *"Esos jóvenes hacen radio con los compañeros de la escuela, con las personas de la comunidad y con otros estudiantes. Los jóvenes son importantes para la emisora, a través del trabajo de la radio, los jóvenes son concientizados y encuentran en la radio una manera de expresar sus ideas..."* (Montoya.).

Estos ejemplos muestran que la radio está aplicando estrategias no sólo para generar mayor incidencia, sino como parte de una concepción de cambio social en un mundo donde muchos hombres y mujeres desean vivir. Las estrategias no son nuevas, son creativas, como la música, el humor, la experimentación, los lenguajes nuevos, la historia de la vida cotidiana y la memoria.

La radio comunitaria entra al siglo XXI como lo que ha sido históricamente, un medio de comunicación ágil, barato, con mucho alcance y con pequeños costos de producción. El desarrollo tecnológico de la radio le ha permitido escribir su propia oralidad, haciendo que el sonido significase de diferentes modos, La gran ventaja de la radio es crear el escenario de acontecimientos de la realidad, no es una copia de la realidad como la televisión.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es el resultado de un largo proceso que incluyó la búsqueda y recolección de información, datos y vivencias en el entorno estudiado, fue un trabajo de vivencias y convivencia con los habitantes de Guatavita, en especial con los jóvenes que participaron en el proyecto y de esa forma se llegó al conocimiento real de la problemática para poder dar conclusiones y resultados veraces que puedan servir de punto de partida para el cambio y mejoramiento del medio, en este caso Guatavita Estéreo

Para esta investigación aplicada, se utilizaron distintas técnicas:

- a) Análisis de materiales bibliográficos y documentos referidos a las radios comunitarias, en el país y en el exterior.
- b) Recolección de información para el diagnóstico tanto del municipio como de la emisora realizado bajo el formato D.O.F.A.
- c) Entrevistas en profundidad con personas relacionadas con emisoras comunitarias. Las conversaciones con los jóvenes permitieron conocer muy de cerca los directos involucrados y se pudo evidenciar las ganas de participar activamente en la emisora, pero así mismo las pocas oportunidades que en realidad tenían de hacerlo.  
Así como también las charlas en las tiendas con los ancianos, en las que exponían su desconfianza y apatía por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, para ellos la radio sólo tiene que informar y en ella sólo trabaja el que da las noticias.
- d) Se realizó el trabajo de campo en diversas oportunidades en Guatavita, y con la emisora comunitaria Guatavita Estéreo.
- e) Se aplicó con los jóvenes del municipio una serie de encuestas realizadas durante todo el proyecto y que dieron resultados muy interesantes, los cuales son la base de este análisis.

### 5.1. Etapas de la investigación

- Etapa I: se inició en el segundo semestre de 2008 en el cual se pretendía conocer el funcionamiento de un medio comunitario por medio de una experiencia real; fue así como se realizó la primera etapa en la que se trabajó con adolescentes en la realización de un programa radial, buscando la participación de la ciudadanía.
- Etapa II: buscando la continuidad del trabajo previamente realizado, se volvió a la comunidad de Guatavita, se trabajó con un grupo mayor de personas y se realizaron dos actividades cuyo resultado fue la creación de

una radio novela y una serie de capsulas ambientales para fomentar el amor por las tradiciones y el cuidado del medio ambiente.

- Etapa III: se realizó un análisis más profundo sobre la participación de la ciudadanía, con relación a la participación de los jóvenes, al desarrollo local, al desarrollo humano, a partir de la experiencia con una radio comunitaria como fue Guatavita Estéreo.

## 5.2. Enfoques investigativos

De acuerdo al trabajo de campo durante el proceso de investigación, se vio la necesidad de aplicar distintos enfoques investigativos lo cual permitió que la investigación sea observada y analizada desde diferentes ángulos.

### 5.2.1 La Investigación cuantitativa

*“...Se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población”. (Itson 2005).*

Permitió conocer más de cerca los gustos y preferencias de los jóvenes de Guatavita y otras temáticas que se propuso la investigación a través de una encuesta, uno de los métodos de la investigación cuantitativa.

### 5.2.2. Investigación-Acción Participativa

*“La IAP es una metodología de investigación que se inserta dentro del campo social, porque permite el estudio de una situación en particular para mejorar la calidad de acción de la misma. Este tipo de investigación parte de una necesidad sentida de los sujetos, grupos y organizaciones involucrados. En la Investigación Acción, la solución del problema surge de la motivación de la comunidad intervenida” (Rojas, 2011).*

Es un enfoque útil para la aplicación en espacios comunitarios, ya que *“... permite en base a la detección de necesidades, organizar la propuesta de intervención contando con la participación activa de los miembros de la organización; es decir, los sujetos objeto de intervención conjuntamente con los interventores” (Yanet Guillen Álvarez, 2012).* En este caso específico las necesidades planteadas por la comunidad de Guatavita se centran en la poca posibilidad de participar en la emisora comunitaria.

Posteriormente, “se aborda la problemática desde la necesidad auténtica, diseñando los planes de acción en conjunto y no como se hace en la intervención tradicional, otros proponen la solución y los intervenidos deben aceptarla” (Yanet Guillen Álvarez, 2012). En este aspecto las visitas de campo permitieron compartir con la comunidad, quienes propusieron los temas para la realización de programas o, en este caso, radio novelas y cápsulas.

El trabajo realizado con los jóvenes, en las distintas etapas y en toda la producción de materiales y contenidos contempló el modelo de Interlocución de Calvelo (IMI):



Este modelo refleja perfectamente el sentido de la comunicación del desarrollo, el trabajo del comunicador para el desarrollo es ser interlocutor con el fin y la esperanza de transformar imaginarios y convertir a sus Interlocutores en verdaderos proponentes del desarrollo que se quiere a partir de su desarrollo humano. En Guatavita se tuvo el propósito de ser educadores y formadores de opinión en los jóvenes, con la participación y realización de buenos trabajos en Guatavita Estéreo.

### 5.2.3. Estudio de caso

En el caso de Guatavita Estéreo, los comunicadores que realizaron la investigación se acercaron a la comunidad, compartieron con los jóvenes y con los trabajadores de la emisora, para obtener un diagnóstico de acuerdo a la realidad del entorno y de la situación de la población, enfocándose en los jóvenes.

Para Yin “el estudio de caso consiste en una descripción y análisis detallados de unidades sociales o entidades educativas únicas”. (Yin, 1989). En este caso se realizó el análisis de la participación de los jóvenes en la emisora comunitaria Guatavita Estéreo, en un tema determinado, delimitado y estudiado desde la convivencia con los participantes.

Para Stake “es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad es circunstancias concretas”. (Stake, 2005) Cuando el grupo de investigación estudió y comprendió el entorno y la vivencia diaria de los jóvenes de Guatavita, pudo plantearse la problemática y la búsqueda de las posibles soluciones junto con sus interlocutores.

## **6. El proyecto de desarrollo**

### **“ANÁLISIS DE LA RECEPTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES DE GUATAVITA EN LA EMISORA COMUNITARIA GUATAVITA ESTÉREO”**

#### **6.1. Introducción**

El principal propósito de este trabajo es brindarle a Guatavita Estéreo información y recomendaciones útiles para que de acuerdo a la legislación de las emisoras comunitarias, promuevan el desarrollo humano, social y económico del municipio, con temas de importancia para Guatavita entre otros la promoción de su cultura y el turismo.

Los resultados de esta investigación servirán inicialmente a la emisora Guatavita Estéreo para analizar su labor como medio comunitario, el cual debe estar enmarcado en la participación de la comunidad; podrán conocer en profundidad a su público objetivo, identificar otras oportunidades para participar, para elegir, para opinar, para cumplir con sus demandas y así replantear su parrilla de programación de acuerdo a las necesidades de los habitantes de Guatavita.

Así mismo, este análisis podrá servir como orientación y referencia a futuras investigaciones sobre la participación ciudadana en las emisoras comunitarias, la inclusión de los jóvenes en estas emisoras con el fin de hacerlos partícipes en el desarrollo local, los modelos de comunicación para el desarrollo, y otros temas importantes en una radio comunitaria.

#### **6.2. Guatavita**

El municipio de Guatavita se encuentra ubicado en el departamento de Cundinamarca, su cabecera municipal está localizada a los 04°56'23" de latitud norte y 73°50'11" de longitud oeste y sobre los 2680 metros sobre el nivel del mar. Guatavita limita al norte con los municipios de Sesquilé y Macheta, al sur con Junín y Guasca, al este con Gacheta y al oeste con Tocancipá y Gachancipá. (Ver Anexo Mapa de Guatavita)

Guatavita está conformado por 14 veredas, entre ellas Carbonera Alta, Carbonera Baja, Guandita, Potrero Largo, Santa María, Choche, Corales, Hatillo, Monquentiva, Potreritos y Chaleche. Las ramas de poder público son tres: Poder Ejecutivo: representado por el Alcalde. Poder Legislativo: en manos del Concejo Municipal conformado por concejales elegidos popularmente y el Poder Judicial: a cuya cabeza se encuentra el Juez Promiscuo Municipal quien es nombrado por el Tribunal de Justicia del Distrito Judicial.

### **6.2.1. Contexto histórico**

En la época precolombina, Guatavita fue centro religioso y cultural del pueblo muisca. El pueblo muisca considero a sus caciques, como dioses a quienes desde tiempos inmemorables adoraron y suyo santuario fue la laguna del mismo nombre del Cacique: Guatavita.

Allí se celebraban solemnes ceremonias donde se consagraba al nuevo cacique, lo cual dio origen a las más hermosas leyendas andinas. Es por esto, que a través de los años, Guatavita se ha distinguido a nivel nacional y mundial como el municipio de la leyenda enigmática de “El Dorado” que “nos recuerda un pasado indígena y nos transporta a un futuro turístico”.<sup>2</sup>

### **6.2.2. Contexto económico**

Las principales actividades económicas de esta región, son la agricultura, la ganadería, el comercio artesanal, la explotación de carbón, explotación de piedra y arena para la construcción. Guatavita se ha convertido en un lugar turístico y los visitantes tanto extranjeros como nacionales han incrementado la economía local. Los principales cultivos en el municipio son: la papa, maíz y legumbres. Los productos artesanales son elaborados en lana virgen, se fabrican objetos y vasijas en barro y otros elaborados en cobre, oro y plata.<sup>3</sup>

### **6.2.3. Contexto social**

Guatavita cuenta con una comunidad tradicional, que hacen que su población sea pasiva y temerosa al cambio. Este municipio cuenta con una población total de 5.946 habitantes distribuidos en: habitantes Cabecera- 1.428; habitantes Zona Rural - 4.518. La distribución por género es: Hombres: 3.059 y Mujeres: 2.887. Es necesario destacar que no se evidencia población en situación de desplazamiento.<sup>4</sup>

---

2 (F. Gámez, comunicación personal, 12 de Abril, 2009).

3 (N. Rosa, comunicación personal, 15 de abril, 2009).

4 J. Luna, comunicación personal, 15 de abril de 2009.

## Generalidades estadísticas de Guatavita<sup>5</sup>

CENSO GENERAL 2005	
GUATAVITA	
Población Conciliada (A Jun 30/2005)	6,685
Cabecera	1,771
Resto	4,914
Hogares Ajustados	1,693
Viviendas Ajustadas	1,684
Unidades Económicas (Fecha censal)	412
Unidades Agropecuarias <sup>1</sup> (Fecha censal)	976
<sup>1</sup> : Unidades asociadas a vivienda rural	

### 6.2.4. Ecología, deportes y turismo

Al occidente del municipio de Guatavita se encuentra el embalse del Tominé, fuente del suministro de agua para Bogotá, y otros municipios de Cundinamarca. En este embalse se practican deportes náuticos; los senderos ecológicos y la Laguna de Guatavita actualmente, hacen parte de los sitios de turismo ecológico tanto a nivel nacional como internacional.

### 6.3. La emisora comunitaria Guatavita Estéreo

Actualmente, las emisoras comunitarias cumplen el papel de referente social, cultural y educativo dentro de las poblaciones ajenas a la participación y a la creación de democracia. La interacción que permiten los espacios creados, hacen que se construya un mundo mediático donde los niños, jóvenes y adultos son los protagonistas de la realidad.

*Guatavita Estéreo* es una emisora ciudadana comunitaria, que tiene como *misión*: evangelizar, comunicar, educar y entretener, asumiendo la responsabilidad social de estimular valores importantes como la dignidad de la persona humana, el respeto mutuo, la disciplina social, el amor al trabajo, la convivencia pacífica, la preservación del medio ambiente y de las buenas costumbres y la construcción integral de comunidad.

- Guatavita Estéreo empezó sus transmisiones en 1998.
- Dial inicial 106.4 F. M.

<sup>5</sup> **Tabla 1.** Información sobre generalidades estadísticas según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2005)

- Formato Religioso, contenido religioso. Enlace con EWTN.
- Música clásica y colombiana.
- En 1999, se incluye especial de boleros en la parrilla de programación.
- El sostenimiento de la emisora corre en su totalidad es por cuenta de la Parroquia Nuestra Señora de los Dolores.
- El horario de emisión de la emisora era de 5:00 a.m. a 10:00 p.m.
- 2005. después de que el Ministerio de Comunicaciones le otorgara las mediciones con X-Y, los resultados obtenidos no correspondieron a los estudios técnicos que inicialmente concernían a la emisora.
- *Guatavita Estéreo* quedó ubicada en un lugar donde sólo tenían cobertura del pueblo y dos veredas de las 14 que tiene el municipio.
- 2006 la emisora cambió algunos equipos por exigencias del Ministerio de Comunicaciones. (Monitor de frecuencia y un frecuencímetro, consola, transmisor de 200 vatios).
- Cambios de reestructuración de personal, con más locutores y con nuevos turnos.
- El 28 de diciembre de 2007 se dio la cobertura total lo que generó estabilidad económica.
- Guatavita Estéreo está amparada por los Decretos 1445, 1446, y 1447 de 1995, Decretos 1981 de 1994 y la ley 80 de 1993, en los que se reglamenta el servicio de la radiodifusión en el país y dan carta de ciudadanía a la Radio Comunitaria.
- Cuenta con recursos tecnológicos y logísticos para realizar las actividades que se demandan.
- Cuenta con la ayuda económica de la Iglesia de Guatavita, y de su párroco, además de recibir aportes de quienes desean comercializar uno que otro producto a través de la emisora.

#### 6.4. Diagnóstico de la emisora comunitaria Guatavita Estéreo

Se aplicó la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), usada generalmente en análisis de marketing para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta una empresa; se aplicó a este estudio de caso de la emisora Guatavita FM Estéreo.

La palabra se construye con las iniciales de elementos que se aplican para obtener el diagnóstico de la situación.

- **Debilidades**, también llamadas puntos débiles: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- **Amenazas**: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar

los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.  
( Modelos para implementar la mejora continua en la gestión de empresas.)

La matriz DOFA aplicada a Guatavita Estéreo entregó los siguientes resultados:

**Debilidades:**

- La primera debilidad está relacionada con los criterios de programación de la emisora ya que estos en su mayoría son espacios sólo musicales y muy largos.
- No tienen Página Web. Es importante que se continúe con la creación de la Página Web, ya que es un medio virtual que los ayudará a obtener más participación y también, para que se den a conocer a más personas dentro de la población de Guatavita.
- Requieren ayuda para la capacitación de adultos pertenecientes a la comunidad, quienes tienen sus propios programas.
- Los encargados de la emisora están abiertos a recibir propuestas, pero se evidencia que son muy tradicionalistas y además se rigen por las normas impuestas por el párroco.
- La emisora está abierta a toda la comunidad siempre y cuando cumplan con parámetros establecidos por la Iglesia.
- El contexto en el que se encuentra la emisora es muy conservador y mantiene los lineamientos de sociedad tradicional donde son escasos los líderes juveniles, lo que conlleva a la baja participación de la comunidad sobre asuntos de interés general.
- Poca participación juvenil en la emisora

**Oportunidades:**

- Los encargados de la emisora, párroco, personal administrativo, locutores y ciudadanos participantes están abiertos a escuchar propuestas.
- Tienen tecnología básica para realizar los programas.
- Cuentan con el apoyo de diferentes entidades como la Universidad de La Sabana y el Ministerio de Comunicaciones

**Fortalezas:**

- Es un municipio que cuenta con riqueza turística y cultural.
- Hoy en día la radio comunitaria es un medio auto sostenible en muchos sentidos: social, político, económico
- Su señal tiene gran cobertura.

**Amenazas:**

- La prioridad que tiene en la sociedad las emisoras comerciales.
- La programación actual puede llevar a que la comunidad no se interese por escuchar la emisora y esta sea cambiada.
- La falta de compromiso y participación de los jóvenes en el desarrollo de la región que se refleja en la no participación en la emisora

Como conclusión del análisis DOFA se obtuvo que la participación de la población en la emisora era muy poca y menor la participación de jóvenes por no decir nula, a pesar de tener una población numerosa; también, a pesar de conocer la emisora, la población no se interesa por ella, ni por su contenido, ni aporta con recursos, ni ayuda en sus instalaciones.

Se decidió que el proyecto a desarrollar trabajara sobre la baja participación con nuevas convocatorias, hablando con los jóvenes en los colegios, preguntándoles qué les gustaría cambiar y por qué, dándoles la posibilidad de interpretar papeles protagónicos, participar en el manejo de las consolas, haciendo programas radiales, entrevistas y editando sus propias investigaciones. Se propuso alcanzar una “sostenibilidad social”, a partir de esta población, dándoles la posibilidad de conocerse ellos mismos, estar atentos a lo que pasaba a su alrededor y de participar en decisiones que afectan su entorno

El mensaje de la emisora Guatavita Estéreo era poco claro y poco estructurado para la población en general y particularmente para los jóvenes; el diagnóstico DOFA permitió observar que los mensajes de la emisora no estaban siendo recibidos y por lo tanto no contaban con una retroalimentación, y como resultado los procesos de comunicación que se proponían no se lograban.

**6.5. Objetivos específicos del proyecto de desarrollo “Análisis de la receptividad y participación de los jóvenes de Guatavita en la emisora comunitaria Guatavita Estéreo”**

- Proporcionar conocimientos en producción y realización de contenidos radiales a los jóvenes participantes en el proyecto con el fin de interesarlos en los procesos de comunicación.

- Presentar una propuesta para renovar la parrilla de programación en la que se incluyan los jóvenes a partir de programas creados y realizados por los ellos mismos sobre temáticas que les interesen.
- Compartir con las directivas de la radio Guatavita Estéreo propuestas para la sostenibilidad de la participación de los jóvenes según los resultados y lecciones aprendidas con la implementación del proyecto.

#### **6.6. Actividades del proyecto para lograr los objetivos planteados**

- Recolectar datos estadísticos para medir la participación juvenil dentro de la programación de la emisora Guatavita Estéreo.
- Producir en compañía de algunos jóvenes del pueblo cápsulas ambientales y radionovelas.

La implementación del proyecto en Guatavita Estéreo se desarrolló en tres fases que se presentan a continuación.

#### **6.7. Fase I: Historias de la Ciudad Dorada, experiencia en un medio real**

##### **Objetivos de la I Etapa**

- Lograr que la emisora identifique el público objetivo y la temática de programación y así se aumente la audiencia de *Guatavita Estéreo*.
- Crear una pieza comunicativa que se utilice como herramienta para sensibilizar y capacitar a los jóvenes (radionovela).

El trabajo de campo se empezó a desarrollar en el segundo semestre del año 2008, como un proyecto de comunicación para el desarrollo, dirigido por el profesor Javier Espitia. En esta etapa llamada *Historias de la Ciudad Dorada, experiencia en un medio real*, se recolectaron datos estadísticos para medir la participación juvenil dentro de la programación de la emisora Guatavita Estéreo. Allí se observó que a los jóvenes del Colegio PIO XII no les gustaba la programación musical y por ende no les interesaba participar.

Después de entrar en contacto formal con los encargados de la emisora se presentó una propuesta para renovar la parrilla de programación, en la que los jóvenes tuvieran participación.

La propuesta incluía la realización de un espacio radial para los jóvenes, producido por ellos, de ahí nació la idea de una radio novela, escrita, producida y editada por los jóvenes de Guatavita. Durante este proceso de producción, se

capacitó a los jóvenes participantes en nociones básicas de grabación y edición de audio.

### 6.7.1. Resultados Fase I

En esta ficha técnica se observa uno de los resultados de las actividades realizadas en esta primera fase que se realizó de agosto a diciembre de 2008.

#### Ficha 1

FICHA TÉCNICA	
<b>Género</b>	<b><i>Radio Novela: Puente Flores</i></b>
<b>Realizado por</b>	María del Carmen Mora - Hugo Enrique Forero - Claudia Marcela Luna - Mabel Yohana Rodríguez - Lina María Pedraza - Juan Esteban Moro - Héctor Giovanni Castañeda - José Antonio Candil
<b>Sinopsis</b>	Con la radio novela los niños quisieron mostrar la unión familiar que caracteriza a los habitantes de Guatavita y realizaron la presentación de una difícil situación familiar y cómo la familia salió adelante.
<b>Duración</b>	Se realizaron dos capítulos con una duración de 5 a 7 minutos. Se emitía los jueves a las 5:00 de la tarde.

Otros resultados obtenidos en esta Etapa I fueron:

- Evidencia de una buena recepción por parte de los locutores y del encargado de la emisora, con respecto al cambio de programación.
- 20% de los encuestados, que correspondieron a 8 jóvenes, participaron en la realización de la *Radio Novela*.
- Se obtuvo la primera versión de la *Radio Novela “ Puente Flores”*
- Se logró motivar a los jóvenes para que siguieran realizando productos radiales.

### 6.7.2. Conclusiones de la Fase I

- Alfonso Gumucio (Gumucio, 2003), habla de tres tipos de sostenibilidad indispensables para el buen funcionamiento de una radio comunitaria, y Guatavita Estéreo cumple en cierta forma con alguna sostenibilidad:
  1. *Institucional*, al ser una emisora guiada por un entidad religiosa como la Iglesia Católica.

2. *Económica*; este aspecto también parece estar estable, ya que tienen pautas publicitarias, y cuenta con el apoyo de la Iglesia Católica; sin embargo la emisora aún no es auto sostenible.
3. Existen grandes falencias con relación a la *sostenibilidad social*, ya que no cumplen su principal labor de ser medios comunitarios, al facilitar y propender por la participación de una población en busca de solución a sus problemas y necesidades.
4. Falta motivar a la comunidad con productos llamativos para que sean ellos mismos los transformadores de la realidad.
5. Falta la creación y transmisión de cuñas de diversas instituciones que promuevan educación para los jóvenes.

Se decidió continuar con el proyecto debido al interés por parte de la emisora Guatavita Estéreo y el entusiasmo que mostraron los jóvenes que trabajaron en la Fase I, ya que estaban dispuestos a seguir aprendiendo, participando de las diferentes actividades propuestas por el grupo de investigación que realizó este trabajo.

## **6.8. Fase II: Integración Juvenil para radio “Voces Doradas”**

Esta fase se realizó durante el primer semestre de 2009, que comprendió los meses de enero a junio; en esta segunda fase se continuó con el proceso de creación de espacios en la emisora para los jóvenes.

Esta fase se desarrolló bajo la supervisión de la profesora Lydda Gaviria, en el marco de la materia *Formulación y evaluación de proyectos de desarrollo*.

Para la realización de esta Fase II, se planteó además a la emisora, la necesidad de un apoyo económico para los gestores del proyecto la cual fue aceptada

En esta Fase II del proyecto se integraron más jóvenes y se abrió un nuevo espacio de participación para niños del Colegio Rural Departamental José Gregorio Salas, que es la institución educativa que educa a los niños y jóvenes de las veredas de Guatavita. Este colegio está ubicado en la Vereda Potrero Largo. Esta nueva participación se dio debido al pedido de algunos jóvenes que estudiaban en el colegio y que quisieron ser tenidos en cuenta para contar las diferentes realidades que vivían.

### **6.8.1. Resultados Fase II**

Se realizaron actividades de redacción, vocalización y edición para seguir mejorando la habilidad de los jóvenes para la radio, enseñándoles a aquellos que se integraron. Los productos obtenidos de estas capacitaciones fueron 2 radio

novelas y 3 cápsulas ambientales; así como también se desarrolló un trabajo de diseño de la página web para la emisora.

## Descripción de las radio novelas y cápsulas ambientales

Ficha 2.

2 FICHA TÉCNICA	
<b>Género</b>	<b><i>Radio Novela: El misterio de la cueva del Mohán</i></b>
<b>Realizado por</b>	Heidy Gisella Rozo - Henry Oswaldo García - Jennifer Zuray Arévalo - Jorge Nicolás Bautista - Gina Ximena Fúquene - Lina María Pedraza - Claudia Marcela Luna
<b>Sinopsis</b>	En esta radio novela se realizó una recreación desde la percepción de los jóvenes sobre un mito del pueblo, “ <i>La cueva del Mohán</i> ” (Un mito sobre un hombre grande y peludo que vive en el bosque y a quien atrapa se lo lleva a vivir con él en su tenebrosa cueva). Este tema fue escogido por los mismos jóvenes, ya que es un mito famoso entre esta comunidad.
<b>Duración</b>	De 5 a 7 minutos 3 Capítulos. Se transmitió los martes a las 7:00 de la noche.

Ficha 3

2. FICHA TÉCNICA	
<b>Género</b>	<b><i>Radio Novela: Un mal encuentro (Hablando con los jóvenes el tema del embarazo prematuro)</i></b>
<b>Realizado por</b>	Heidy Gisella Rozo - Henry Oswaldo García - Jennifer Zuray Arévalo - Jorge Nicolás Bautista - Gina Ximena Fúquene - Lina María Pedraza - Claudia Marcela Luna

<b>Sinopsis</b>	Se realizó un trabajo de toma de conciencia sobre los embarazos no deseados, mediante la recreación de un caso ficticio.
<b>Duración</b>	De 5 a 7 minutos  Se transmitió en lugar de la radio novela del Mohán una vez está se terminó. Los martes a las 7:00 de la noche.

#### Ficha 4.

1. FICHA TÉCNICA	
<b>Género</b>	<b><i>Cápsula Ambiental: La Tierra</i></b>
<b>Realizado por:</b>	David Eduardo Sarmiento
<b>Sinopsis</b>	Los jóvenes tuvieron la oportunidad de escribir algo de su propia autoría sobre la importancia del medio ambiente, este ejercicio se realizó en un taller de redacción, varios niños realizaron su escrito sobre otros temas, en este caso el tema de la madre tierra fue el más completo.
<b>Duración</b>	1'55" Las cápsulas se emitían tres veces al día, dos días a la semana; los lunes y los viernes, el horario variaba dependiendo de la programación.

2. FICHA TÉCNICA	
<b>Género</b>	<b><i>Cápsula Ambiental: Reflexión sobre la importancia de lavarse las manos</i></b>
<b>Realizado por</b>	Daisy Viviana Jiménez y Erika Aidé Jiménez
<b>Sinopsis</b>	Esta reflexión se presenta a partir de una de las clases

	sobre la higiene en las calles y en la casa, tratando de crear un sentido de pertenencia sobre su barrio, su vereda y su pueblo. Las realizadoras, crearon esta reflexión sobre la importancia de lavarse las manos y su contenido fue adecuado para los horarios infantiles de la emisora.
<b>Duración</b>	1'23" Las cápsulas se emitían tres veces al día, dos días a la semana; los lunes y los viernes, el horario variaba dependiendo de la programación.

3. FICHA TÉCNICA	
<b>Género</b>	<b><i>Cápsula Ambiental: El valor del agua</i></b>
<b>Realizado por</b>	Jairo Antonio Rodríguez
<b>Sinopsis</b>	Este tema, nació de un taller donde debían realizar una nota ambiental actual sobre el pueblo; en ese momento el Gobierno había comunicado a la ciudadanía que iban a instalar contadores públicos para cobrarles el agua; ya que por muchos años este servicio no tuvo ningún costo por lo tanto el agua se derrochaba. Esta cápsula, incluyó entrevistas y cifras concretas.
<b>Duración</b>	1'43" Las cápsulas se emitían tres veces al día, dos días a la semana; los lunes y los viernes, el horario variaba dependiendo de la programación.

### 6.8.2. Conclusiones de la Fase II

- Se determinó que falta motivación e incentivos por parte de la emisora para que la población participe activamente
- Los jóvenes adquirieron conocimientos básicos de los conceptos radiales y cómo pueden estos ayudar al cambio social y cultural.

- La página web para la emisora es un nuevo medio por el cual se transmiten diferentes actividades culturales y religiosas. Permite un mayor contacto de la comunidad con la emisora.
- La emisora cumple con las políticas de desarrollo y medio que se proponen en la Diócesis de Zipaquirá, por parte del Gobierno Nacional.

#### **6.9. Recomendaciones de la Fase I y II**

- Se recomienda que la radio comunitaria programe actividades sean o no en la emisora, donde integren a la población juvenil, y se continúe con el trabajo de los jóvenes en la emisora.
- En la Fase I se propuso la reforma de la parrilla de programación. En la Fase II se recomienda tener en cuenta estos cambios ya que podrían aumentar el número de oyentes.
- Es recomendable que la emisora considere un aporte económico tanto para las actividades de proyectos como para sus gestores.
- Se recomienda que la emisora se preocupe de su autosuficiencia y aprovechen los conocimientos brindados para que desarrollen sus propios proyectos con los jóvenes capacitados.

De acuerdo a los conocimientos aprendidos en las clases de Comunicación para el Desarrollo y Formulación y Evaluación de Proyectos y observando los cambios que se obtuvieron en cada una de las Fases de la investigación previa, se decidió continuar con esta investigación, analizar la problemática de los jóvenes con relación a la radio comunitaria y proponer una serie de contenidos para que la emisora comunitaria cuente con documentación sobre la importancia de la participación de la ciudadanía dentro de la programación cultural y social para que puedan construir su propio desarrollo de acuerdo a su realidad.

Se consideraron contenidos relacionados con el medio ambiente, por ser prioritarios para esta población, ya que su entorno es una inmensa laguna, la cual surge de aguas ciudades y regiones, y también hace parte de la vida histórica y cultural de la región, con sus mitos, leyendas y acontecimientos históricos.

De allí que los temas escogidos fueron cápsulas ambientales donde a través de entrevistas o reseñas hechas por ellos mismos, se trataban temas coyunturales que advirtieran o concientizaran a otros miembros de la población. Temas como el mal uso del agua, el reciclaje, la tala de árboles y la conservación de los espacios naturales llevaron a estos jóvenes a hacer grandes campañas para prevenir el mal uso de sus propios recursos. Se buscó con estos temas promover la sostenibilidad ambiental de la región.

## **6.10. Fase III: Análisis de información sobre los jóvenes en Guatavita**

Para esta etapa se plantea una pregunta:

¿La emisora Guatavita Estéreo tiene en cuenta a la comunidad y trabaja activamente con ésta para cumplir con los objetivos de las emisoras comunitarias como son ser un reflejo y un medio de expresión de la comunidad?

Se tomaron como base para el análisis de datos e información, y para su interpretación, las siguientes preguntas:

- ¿Qué herramientas utiliza la emisora para incentivar la participación de la comunidad en la realización de los contenidos?
- ¿Qué percepción tiene la comunidad de la emisora?
- ¿Cuáles temáticas tienen cabida en la emisora y cuáles no?
- ¿Qué contenidos interesan a la comunidad?
- ¿Cuáles son los criterios de la emisora para planear su parrilla de programación?
- ¿Con qué recursos cuenta la emisora para realizar un trabajo que refleje las problemáticas de la región?

### **6.10.1. Objetivos Fase III.**

- Determinar las causas de la baja participación de la comunidad de Guatavita en su emisora comunitaria.
- Evaluar la parrilla de programación de la emisora y sus contenidos.
- Identificar la recepción de la emisora por parte de la comunidad.
- Establecer las preferencias temáticas de los habitantes de Guatavita.

El desarrollo de esta etapa se enfoca a la recolección de información a través de encuestas aplicadas a la población que ha participado en las fases anteriores y en general en todo el proceso de comunicación desarrollado con la radio comunitaria en Guatavita.

Para la recolección de información y responder a las preguntas que se identificaron, se aplicó la herramienta de encuestas a 200 jóvenes, estudiantes entre 13 y 16 años, en los colegios Pío XII y José Gregorio Salas, con el fin de conocer la relación de los jóvenes con su medio comunitario; conocer los gustos sobre diversas temáticas que se podían tratar en la emisora. Los jóvenes participaron activamente y finalizaron su proceso de capacitación, iniciado en otras etapas.

### 6.11. Encuestas - Modelo de la encuesta aplicada

1. ¿Escuchas la emisora Guatavita Estéreo?

SI	NO

2. ¿Conoces los programas de Guatavita Estéreo?

SI	NO

3. ¿Qué programas escuchas más?

NO ESCUCHA	ESCUCHA MÚSICA	PREFIEREN OTRAS EMISORAS	NO SABE-NO RESPONDE

4. ¿Qué música te gustaría escuchar?

ROCK	POP	VALLENATO	MÚSICA TRADICIONAL	REGGAETTON	BACHATA	METAL

5. ¿Qué tipo de programa te gustaría escuchar en Guatavita Estéreo?

ENTREVISTA	CRÓNICA	INFORMATIVO	RADIO NOVELA	PROGRAMA JUVENIL

6. ¿Qué temas te gustaría tratar en Guatavita Estéreo?

HOBBIES	PROFESIONES	ARTISTAS MUSICALES	MOTIVACIÓN	MÚSICA NUEVA

7. ¿Qué secciones te gustaría escuchar?

MODA	CULTURA	NATURALEZA	MÚSICA	DEPORTES

8¿En qué horario te gustaría escuchar programas juveniles?

7am	1pm	2pm	3pm	5pm	6pm	7pm	9pm

9¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo de la emisora, qué le cambiarías?

MÚSICA	LOCUTOR	TEMAS RELIGIOSOS	NOMBRE	POLÍTICA	PROGAMAS	TODO

10. ¿Estarías de acuerdo con crear espacios para los jóvenes en Guatavita Estéreo?

SI	NO

11. ¿Te gustaría participar en alguno de estos espacios juveniles?

SI	NO

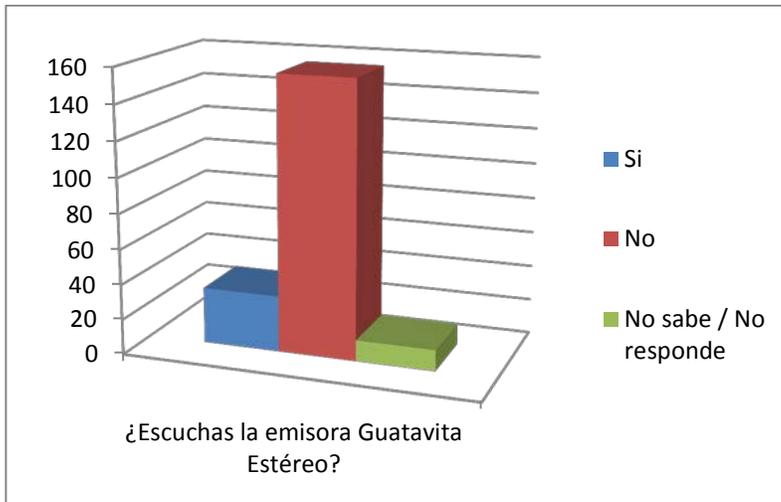
12. ¿De qué forma te gustaría participar?

LOCUTOR	PRODUCTOR	INVITADO	REPORTERO	DJ

## 6.12. Tabulación de encuestas

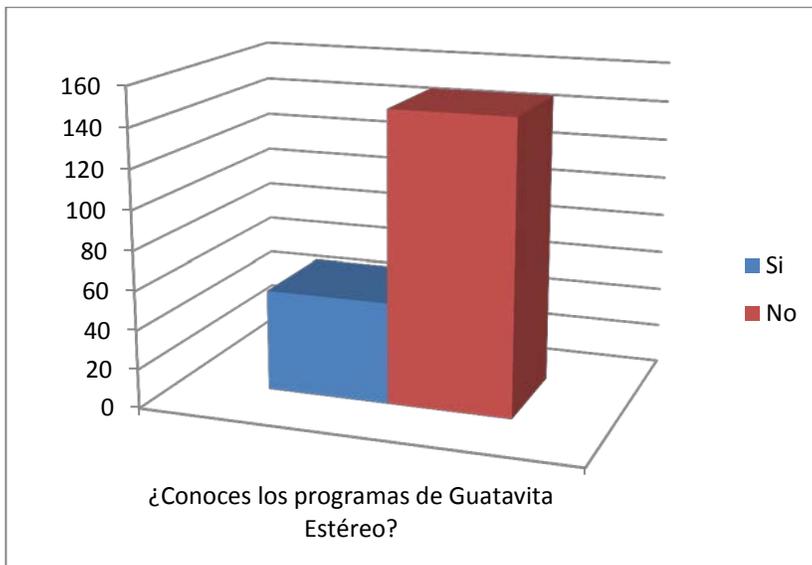
1. ¿Escuchas la emisora Guatavita Estéreo?

SI	NO	NO SABE- NO RESPONDE
32	156	12



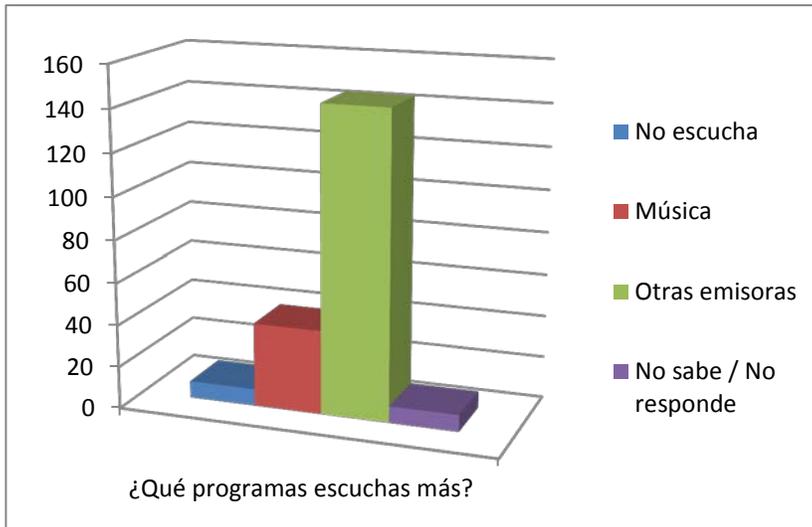
2. ¿Conoces los programas de Guatavita Estéreo?

SI	NO
52	148



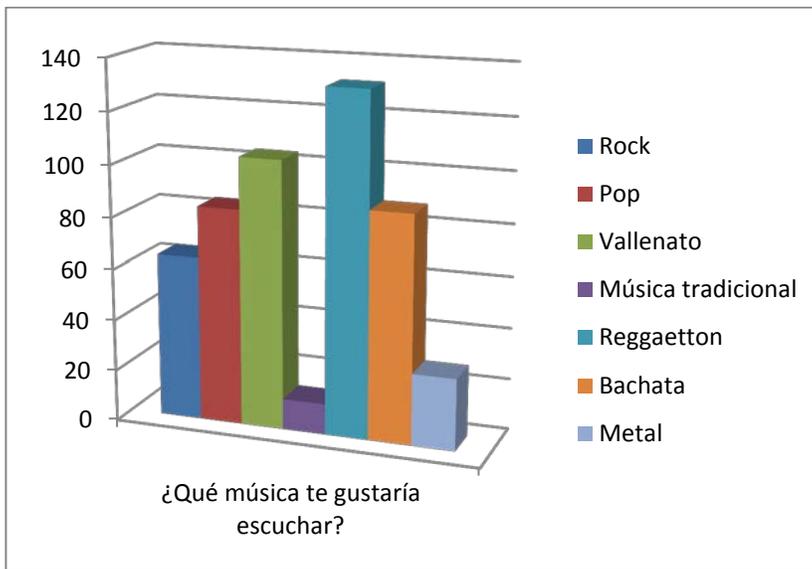
3. ¿Qué programas escuchas más?

NO ESCUCHA	ESCUCHA MÚSICA	PREFIEREN OTRAS EMISORAS	NO SABE-NO RESPONDE
8	40	144	8



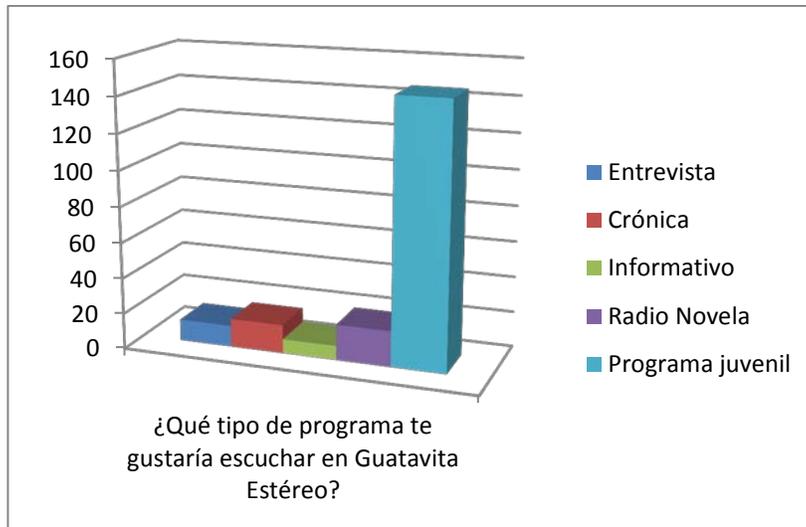
4. ¿Qué música te gustaría escuchar?

ROCK	POP	VALLENATO	MÚSICA TRADICIONAL	REGGAETTON	BACHATA	METAL
64	84	104	12	132	88	28



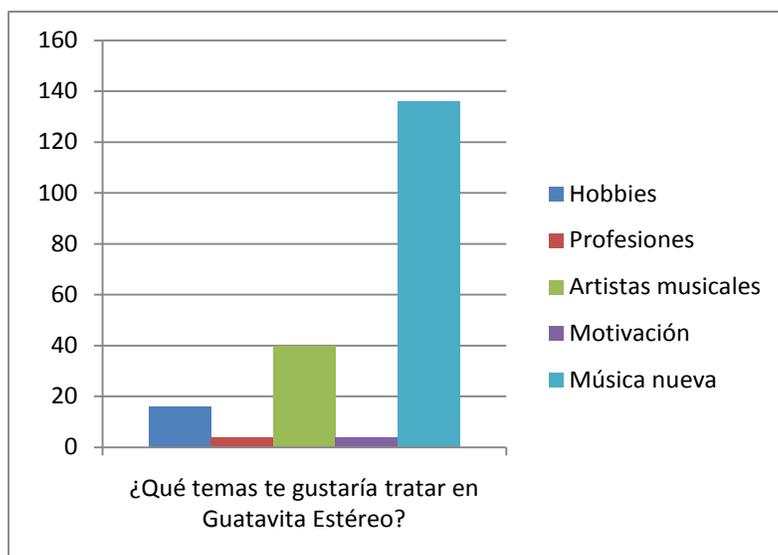
5. ¿Qué tipo de programa te gustaría escuchar en Guatavita Estéreo?

ENTREVISTA	CRÓNICA	INFORMATIVO	RADIO NOVELA	PROGRAMA JUVENIL
12	16	8	20	146



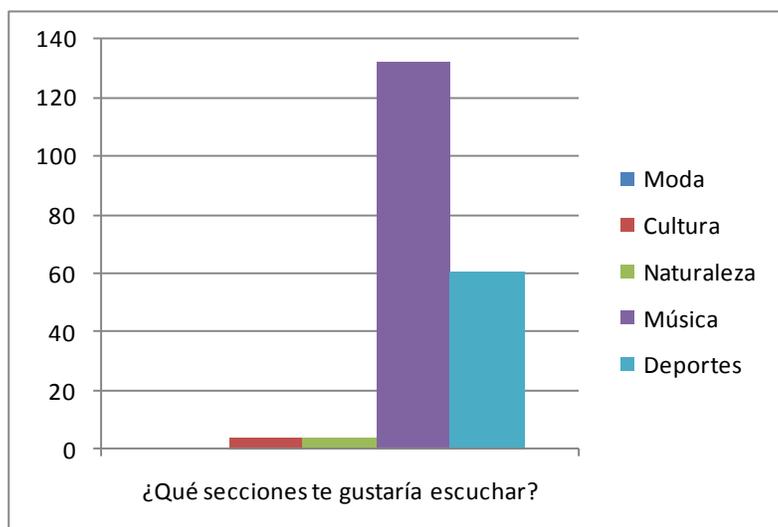
6. ¿Qué temas te gustaría tratar en Guatavita Estéreo?

HOBBIES	PROFESIONES	ARTISTAS MUSICALES	MOTIVACIÓN	MÚSICA NUEVA
16	4	40	4	136



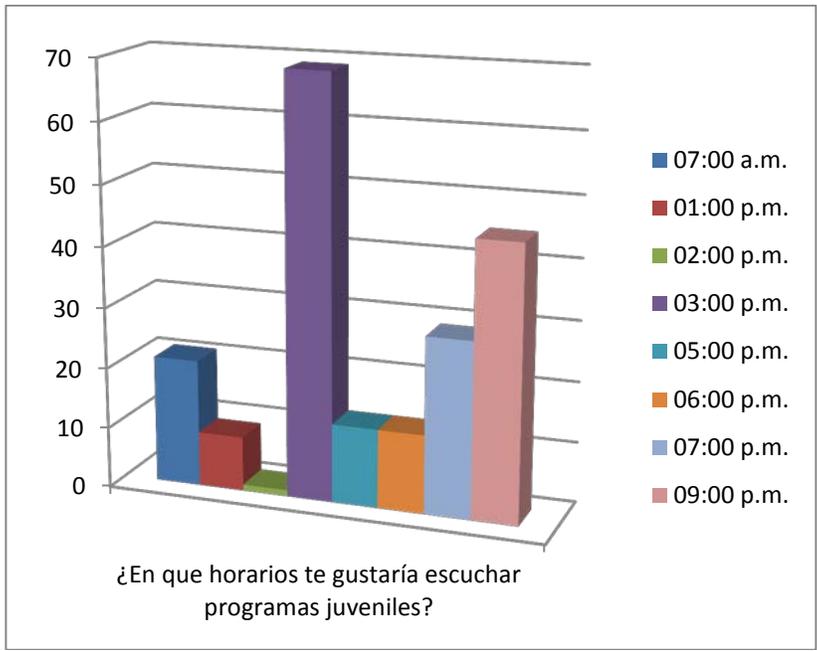
7. ¿Qué secciones te gustaría escuchar?

MODA	CULTURA	NATURALEZA	MÚSICA	DEPORTES
0	4	4	132	60



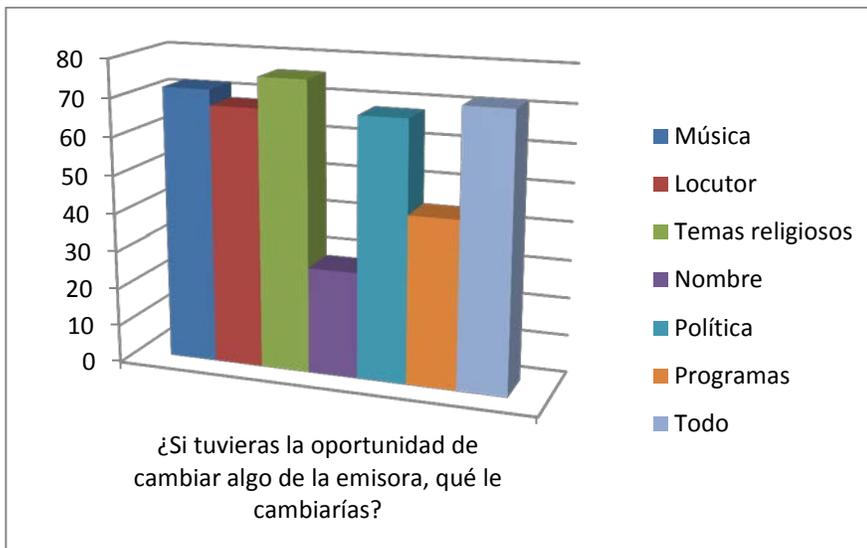
8. ¿En qué horario te gustaría escuchar programas juveniles?

7am	1pm	2pm	3pm	5pm	6pm	7pm	9pm
21	9	1	69	13	13	29	45



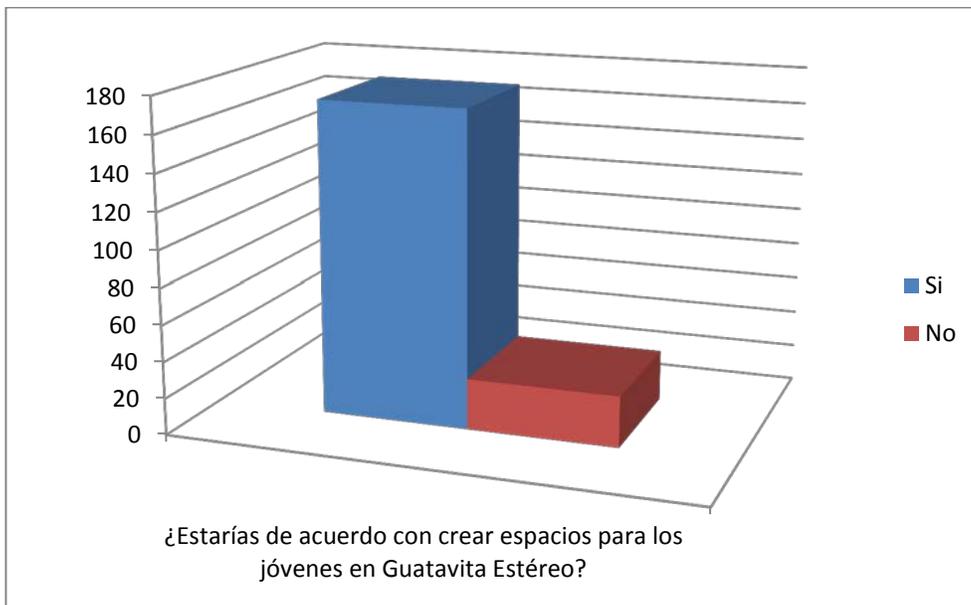
9. ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo de la emisora, qué le cambiarías?

MÚSICA	LOCUTOR	TEMAS RELIGIOSOS	NOMBRE	POLÍTICA	PROGRAMAS	TODO
72	68	76	28	68	44	72



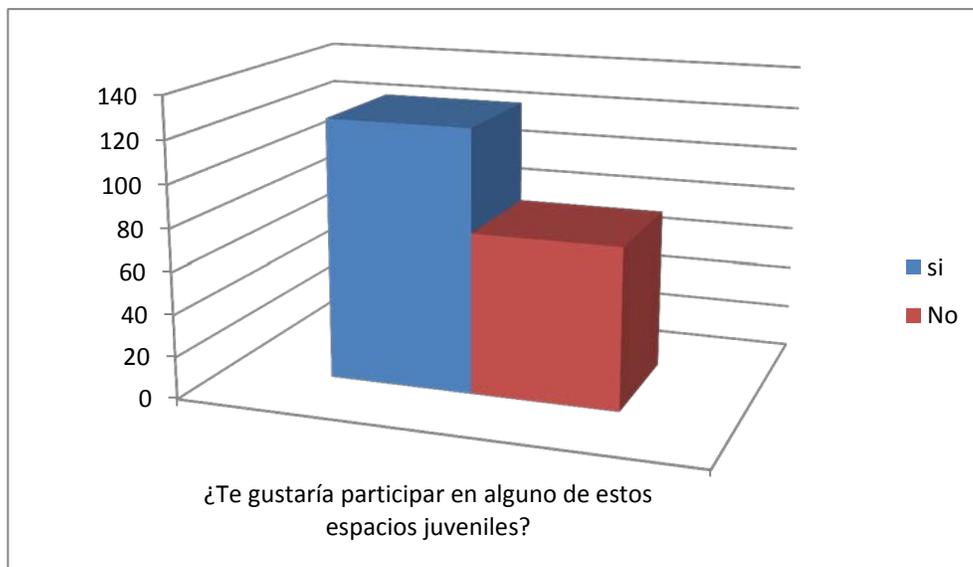
10. ¿Estarías de acuerdo con crear espacios para los jóvenes en Guatavita Estéreo?

SI	NO
172	28



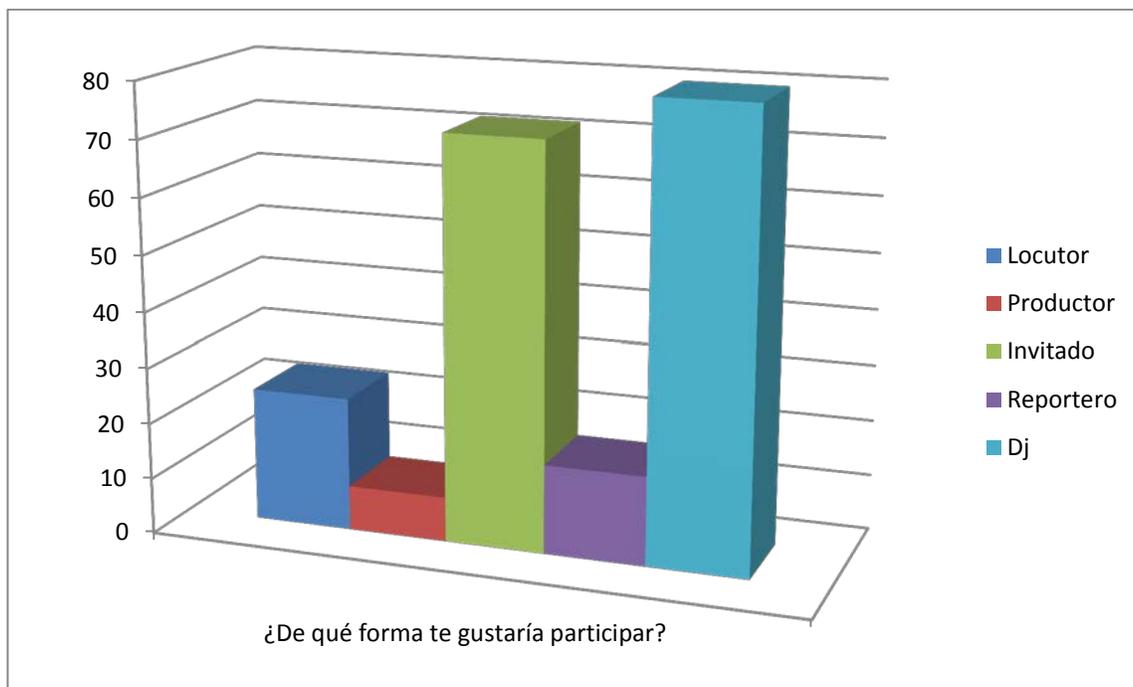
11. ¿Te gustaría participar en alguno de estos espacios juveniles?

SI	NO
124	76



12. ¿De qué forma te gustaría participar?

LOCUTOR	PRODUCTOR	INVITADO	REPORTERO	DJ
24	8	72	16	80



### 6.13. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas

Luego de realizar las encuestas y obtener los resultados se realiza el análisis que conducirá a conocer la percepción que tienen los jóvenes de Guatavita sobre su emisora comunitaria Guatavita Estéreo, y otra información que dará respuesta a las preguntas planteadas en este proyecto de comunicación.

Las tres primeras preguntas hacen referencia a los conocimientos que los jóvenes tienen sobre la emisora comunitaria Guatavita Estéreo:

- **¿Escuchas la emisora Guatavita Estéreo?** El resultado de esta pregunta es tan sorprendente como preocupante. Sólo 32 de 200 jóvenes escuchan la emisora lo que es realmente triste, no sólo porque la emisora es de ellos, sino porque se está perdiendo esta indispensable herramienta de construcción ciudadana. Para Sáez Baeza (Chiara, 2008)

*“La radio comunitaria puede comprenderse como una estación de transmisión de radio que ha sido creada con intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, cuyos intereses son el desarrollo de su*

*comunidad Esto prueba que hay grandes falencias dentro de la emisora, falencias que tienen que ser estudiadas para así replantear la estructura de manera tal que puedan empezar a trabajar en la búsqueda de la participación ciudadana”*

- **¿Conoces los programas de Guatavita Estéreo?** Esta pregunta pretende conocer qué tan pertinente y eficaz es la parrilla de programación que tiene la emisora; y una vez más es preocupante la falta de recepción y apropiación que hay por parte de la juventud hacia la emisora, ya que sólo 52 personas conocen la programación; mientras que para 148 personas la programación es desconocida.

(Ortriwano, 1985 ) opina que:

*“El punto más importante para quien haga la radiodifusión comunitaria es aquel que permite al conjunto de los medios técnicos y humanos establecer un verdadero sistema de "feedback" entre los oyentes y el equipo que la realiza, lo cual dependerá de cómo la emisión logrará influir a la recepción, y esto depende a su vez, exclusivamente, del contenido a ser pasado”.*

- **¿Qué programas escuchas más?** La pregunta quiere contextualizar los gustos o preferencias de los jóvenes sobre la programación que conocen de Guatavita Estéreo. Dentro de las opciones de respuesta es preocupante para la emisora que 144 personas prefieran escuchar otras emisoras, lo que confirma que la programación no es atractiva y no vincula ni crea pertenencia dentro de los jóvenes de Guatavita, que son quienes más pueden impulsar la participación ciudadana y el aprovechamiento de los medios comunitarios de comunicación.

*“Los medios de comunicación locales y comunitarios manejan los asuntos que conciernen más directamente a la vida de las personas en el espacio vivido de su cotidiano. Su marca es la proximidad, sintetizada en los sentimientos de pertenencia, de identidades y en los nexos del cotidiano. Es esa marca lo que también ayuda a garantizar su aceptación, el éxito que tienen junto a los receptores”. (RUAS, 2002)*

Las preguntas restantes pretenden dar a conocer cómo les gustaría a los jóvenes que fuera la programación y la estructura de Guatavita Estéreo; teniendo en cuenta la participación y preferencias de la ciudadanía en especial la juventud de Guatavita.

• **¿Qué música te gustaría escuchar?** Esta pregunta plantea un gran desafío, ya que las emisoras que pertenecen a las diferentes Diócesis, por sus creencias y convicciones, no transmiten cierto tipo de música. El resultado que arrojó esta pregunta fue que a los jóvenes les gusta escuchar reggaetón, música que no transmite este tipo de emisoras. Es aquí donde la emisora tiene que estructurar diferentes contenidos que atraigan a los jóvenes y les expliquen el porqué de la ausencia de este tipo de música en la emisora.

(Pedraza, 2012) *“El objetivo es favorecer el intercambio de los pequeños grupos locales para que estas comunidades puedan expresar sus demandas, sus experiencias y propuestas mediante un diálogo en el que los medios asumen el papel de difusor pluralista”*

• **¿Qué tipo de programa te gustaría escuchar en Guatavita Estéreo?** Este resultado muestra la necesidad de los jóvenes por ser escuchados, 146 personas expresaron que quieren dentro de la programación de la emisora un programa infantil. Esto significa que el gran desafío de la emisora está en crear espacios de participación para los jóvenes, que tengan contenido, sean formativos y generen transformaciones sociales, creando en los jóvenes opinión para la toma de decisiones. *“Hoy día, las emisoras comunitarias han ampliado la participación de las comunidades para expresar sus inquietudes y visibilizar las necesidades más sentidas de dichas comunidades, por ejemplo, se busca la organización y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población”.* (Pareja, 1984)

• **¿Qué temas te gustaría tratar en Guatavita Estéreo?** Aquí, los chicos respondieron en su mayoría que definitivamente lo que quieren es escuchar sobre sus propios hobbies, pero es de resaltar que para esto se deben conocer los imaginarios de los oyentes; este tema debe ser tomado en serio por el personal de la emisora: conocer muy bien a sus radioescuchas, cuáles son sus preferencias musicales, los horarios en los que dedican tiempo a la radio y en particular sus hobbies para poder integrarlos a la emisora a partir de estos temas.

(Torres, 2007) *“la comunicación es uno de los elementos formadores de la sociedad, desde el momento en que influye en la construcción de la personalidad del individuo, en sus acciones, su comportamiento y, consecuentemente, en las actitudes colectivas. Crea, además del carácter singular, un carácter social colectivo”*

Teniendo en cuenta que la connotación de los encuestados es que definitivamente la emisora es en su mayoría para “escuchar música” y no para otros propósitos como educar, la segunda opción más elegida fue artistas musicales y nueva música, con un porcentaje muy bajo de profesiones y motivación.

- **¿Qué secciones te gustaría escuchar?** En esta respuesta se puede reforzar la conclusión anterior, cuando se descubre que la mayoría de encuestados encuentran en la emisora Guatavita Estéreo un ente musical y no una fuente de información cultural o política. Ahora, 60 de los encuestados respondieron a nuevas secciones como deportes, ya que es un tema global que en especial al género masculino le llama la atención.

(Macassi, 2001) subraya:

*“Los medios son estratégicos como mediadores y catalizadores entre los jóvenes y la sociedad, para que fortalezcan sus identidades, y para que formen parte de los diálogos con la sociedad como ciudadanos...casi todos los modelos sociales de juventud pasan por los medios de comunicación y el mercado de productos, a veces contradictoriamente, a veces eclécticamente, pero que constituyen modelos que interpelan a los y las jóvenes, para negarlos o asumirlos pero definitivamente aportan para que afirmen su identidad social y la definición de sus estilos de vida.”*

- **¿En qué horario te gustaría escuchar programas juveniles?** Esta pregunta arrojó una variedad de respuestas; se pueden ver que los porcentajes son diversos; aunque 69 personas respondieron que prefieren escuchar programas juveniles a las 3 de la tarde, 45 acordaron que la mejor hora para un programa juvenil es en la noche. Se comprende que esta diferencia de horarios corresponde al itinerario de cada encuestado, teniendo en cuenta que los estudiantes tienen diferentes jornadas estudiantiles; unos estudian en la mañana y otros en la tarde. Esto sería un inconveniente de fácil solución, ya que la emisora puede apelar al recurso de la retransmisión de programas, lo que permitiría realizar el programa en la tarde y retransmitirlo en la noche para que todos los jóvenes se sientan incluidos en la programación de la emisora.

Ruas articula desarrollo local y radios comunitarias cuando escribe:

*“Las radios comunitarias muestran que el mundo, en particular su comunidad, es un conjunto de posibilidades, cuya efectividad depende de oportunidades ofrecidas en el local en el que el individuo está. Esas oportunidades, bien aprovechadas, servirán de base para una calidad de vida decente, con más libertad y menos marginalidad, pues los sujetos pertenecientes a esa comunidad no sólo entenderán u oirán hablar al respecto de ciudadanía; pero, con seguridad, tendrán elementos para ejercerla”*

• **¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo de la emisora, qué le cambiarías?** En esta respuesta se puede ver la inconformidad de la población con el contenido de la emisora; esta pregunta enfrenta verdaderamente el problema de la emisora. Es alarmante que 76 personas creen que para que funcione la emisora se debe cambiar todo, esto no sólo indica que la emisora está haciendo algo mal, sino que la gente no percibe la emisora como suya, ni siquiera como una opción para escuchar música.

(Calvelo, 2005) afirma que para que un mensaje sea realmente de comunicación:

*“Es imprescindible satisfacer ciertas condiciones: Los instrumentos, los contenidos, los códigos de los mensajes, el nivel de tratamiento de los contenidos, el orden de exposición del mensaje y el momento de intercambio de los mensajes, deben estar establecidos, acordados, negociados o definidos en función de los destinatarios de los mensajes producidos y de algunas de sus características.”*

A través de la experiencia tanto en el mundo rural como en el urbano, Calvelo propone un modelo de comunicación para el desarrollo, de comunicación eficiente para mejorar las condiciones de los sujetos mediante el aporte del capital intangible “saber” y la recuperación de sus valores culturales.”

Se debe replantear seriamente el contenido y la estructura de la emisora no sirve de nada tener un medio de comunicación que no es escuchado y aprovechado por la ciudadanía y más aún cuando ese medio es comunitario, y cuyo sentido en este caso está completamente perdido. La emisora debe tomar decisiones contundentes y realizar un proyecto en el que se involucre la ciudadanía.

• **¿Estarías de acuerdo con crear espacios para los jóvenes en Guatavita Estéreo?** Es evidente las ganas y el empeño que los jóvenes de Guatavita tienen para ser parte de la emisora; en definitiva es cuestión de abrirles las puertas de la emisora, que se sientan que sus opiniones valen y que pueden ser parte de ella, porque al fin y al cabo una emisora comunitaria es de la comunidad y si la comunidad no tiene ese sentido de pertenencia, la emisora perdería su propósito.

Según (Macassi, 2001):

*“Es necesario considerar la inclusión de la juventud en la sociedad no solo en el mundo laboral y económico, sino como productores culturales que es uno de sus principales papeles. Será necesario considerar a la juventud*

*con una mirada integral, que incluya al joven común y corriente, dar una mirada que cuente con su integralidad como persona”.*

Continúa, *“es necesario complementar estos acercamientos con propuestas que valoren la capacidad de los jóvenes de producir cultura y sus habilidades para aportar generacionalmente nuevas sensibilidades y percepciones respecto a la sociedad en la perspectiva de incorporarlos como ciudadanos”.* (Macassi, 2001)

• **¿Te gustaría participar en alguno de estos espacios juveniles?** Es clara la falta de motivación por parte de la emisora para atraer a los jóvenes a participar en ella. ... *“El papel que deben asumir los medios para incentivar la participación ciudadana a partir de amplificar las voces ocultas para potenciar su presencia en la esfera pública, afirmar valores y recuperar el diálogo y la participación de todos para que la misma comunidad sea la que escoja sus propios procesos de desarrollo...”* (Pedraza, 2012).

Es una de sus labores formular proyectos y estrategias que ayuden a incentivar a los jóvenes y que se interesen por su emisora, para que la sientan propia y se preocupen por entregar información de importancia para el pueblo y que a las personas les interese y encuentren entretenido y formador. Aunque 124 encuestados respondieron que sí les gustaría, el porcentaje que respondió que NO es muy grande; ya que la participación en estos espacios es de gran trascendencia para la población y para la emisora.

• **¿De qué forma te gustaría participar?** A la mayoría de los encuestados como se observa en respuestas anteriores les interesa mucho la música y el deporte; cuando se les preguntó el papel que les gustaría desarrollar; respondieron que de DJ, para poder poner la música que a este grupo de jóvenes les gusta; ahora es muy interesante cómo 72 personas respondieron que les gustaría participar como invitado; eso demuestra interés y curiosidad; se podría tomar esta variable para formular estrategias interesantes para poder crear proyectos en los que participen los jóvenes y puedan tener voz en la emisora.

*“...La radio se convierte en el medio de comunicación más eficaz y económico para llevar a cabo proyectos de educación: en primer lugar, porque no se requiere que los destinatarios sepan leer, como ocurre con la prensa, y porque las personas no requieren hacer una mayor inversión para adquirir un radio, como ocurre con la televisión.”* (Pedraza, 2012)

Es claro que la emisora debe tomar este tipo de ayudas y proyectos para motivar y acercar a su posible audiencia. Los jóvenes no sólo expresaron sus opiniones en

la encuesta, también dejaron claro los principales problemas de la emisora y por qué se debe realizar un análisis de programación y diferentes proyectos que incluyan a la población. Un medio comunitario se construye a partir de la formación de redes comunitarias, en las que se expresen el sentir, las necesidades y soluciones que hagan de la emisora comunitaria el medio propio de Guatavita.

#### **6.14. La parrilla de programación de Guatavita Estéreo**

De acuerdo a los objetivos planteados en esta Etapa III, de evaluar la parrilla de programación y sus contenidos, se estudió la parrilla de programación, encontrando secciones de música muy largas; por ejemplo, de lunes a viernes, en un horario de 6:00am a 8:00am se encuentra la programación de música *Alborada Colombiana*, la cual transmite música colombiana.

De acuerdo a la encuesta realizada, los entrevistados dijeron que este tipo de música durante este periodo de tiempo, no es muy agradable. También, se encuentra programación de alrededor de 3 horas por género en días diferentes. De acuerdo con los resultados arrojados en las encuestas, los jóvenes aseguran que dicha programación musical no cumple sus expectativas. A raíz de estos resultados se le propuso a la emisora una nueva parrilla sin alterar sus principales estamentos, pero incluyendo las radionovelas y las cápsulas ambientales.

A continuación se encuentra la parrilla actual de programación de la emisora Guatavita Estéreo.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00 -6:30	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Festival Sabatino	Elevemos nuestro espíritu
6:30-7:00	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Festival Sabatino	Elevemos nuestro espíritu
7:00-7:30	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Festival Sabatino	Hoy es Domingo
7:30-8:00	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Alborada Colombiana	Festival Sabatino	Hoy es Domingo
8:00-8:30	Alborada Colombiana	Mano a mano	Cultura y más saber	Romántico	GT	ONU	Radio revista Palabra sal y vida
8:30-9:00	Qué suene la Radio	Mano a mano	GT	Las populares de siempre	GT	GT	Radio revista Palabra sal y vida
9:00 -9:30	Encanto Vallenato	Mano a mano	GT	Las populares de siempre	GT	GT	Los 6 géneros
9:30 -10:00	Encanto Vallenato	Las populares de siempre	GT	Vallenato	GT	GT	Los 6 géneros
10:30-11:00	Encanto Vallenato	Las populares de siempre	GT	Vallenato	Gente activa	GT	Disfrutando el llano
11:00-11:30	Encanto Vallenato	Las populares de siempre	GT	Vallenato	Gente activa	GT	Disfrutando el llano
11:30-12:00	Romántico	Usted qué opina	Ecue... Salud	Vallenato	Gente activa	GT	Religiosa
12:30-1:00	Romántico	Usted qué opina	Ecue... Salud	Vallenato	Gente activa	GT	Santa misa
1:00 -1:30	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	GT	GT	Santa misa
1:30 – 2:00	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	GT	GT	GT
	GT	GT	Romántico	Rock y Pop	Mano a mano	9 éxitos	GT
2:00-2:30	GT	GT	Romántico	Rock y Pop	Mano a mano	9 éxitos	GT
	GT	GT	Vallenato	Rock y Pop	Mano a mano	9 éxitos	GT
2:30 -3:00	GT	GT	Vallenato	Rock y Pop	GT	9 éxitos	GT
	GT	GT	Vallenato	Éxitos de ayer	GT	GT	GT
3:00-3:30	GT	GT	Vallenato	Éxitos de ayer	GT	GT	GT
3:30-4:00	Const. Política	Const. Política	Const. Política	Const. Política	Const. Política	GT	GT
4:00 – 4:30	El Tren de la Diversión	Cultura y más saber	El Tren de la Diversión	Éxitos de ayer	El Tren de la Diversión	GT	GT
04:30	GT	Viejotk	Familia estas	Éxitos de ayer		GT	GT
05:30	GT	Viejotk	Corazón de Dios	Éxitos de ayer		GT	Rosario
06:00	Evangelio rosario	Evangelio rosario	Evangelio rosario	Evangelio rosario	Evangelio rosario	Evangelio rosario	Domingo Clásico
06:30	Discípulos Misioneros	Discípulos Misioneros	Discípulos Misioneros	Discípulos Misioneros	Discípulos Misioneros	GT	Domingo Clásico
07:00	Bolero	Balada	Bolero	Balada	GT	GT	
08:00	Bolero	Balada	Bolero	Balada	GT	GT	

## 6.15. Programación Propuesta.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00 - 6:30	Noticias Nacionales e Internacionales						
6:30- 7:30	Alborada Colombiana	Magazine Mañanero	Magazine Mañanero				
7:30- 8:30	Planeta verde	Festival Sabatino	Hoy es Domingo				
8:30 - 9:30	GT	GT	GT	GT	GT	Festival Sabatino	Hoy es Domingo
9:30- 10:00	Qué suena la Radio	Gente activa	Gente activa	Gente activa	Gente activa	ONU	Radio revista Palabra sal y vida
10:00 - 11:00	Gente activa	GT	Radio revista Palabra sal y vida				
11:00- 12:00	Vallenato Nueva Ola	GT	Santa misa				
12:00- 1:00	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	<i>Estilizada</i>	9 éxitos	Disfrutando el llano
1:00-1:30	Noticias Nacionales e Internacionales						
1:30 -2:30	Romántico	Éxitos de ayer (Martes de plancha)	Viejotek	Vallenato viejito	Rock y Pop	GT	GT
2:30 - 3:30	Usted qué opina	Onda Deportiva	Onda Deportiva				
3:30- 4:30	GT	GT	GT	GT	GT	Religiosa	Eleemos nuestro espíritu
4:30- 5:00	El Tren de la Diversión	Const. Política	El Tren de la Diversión	Const. Política	El Tren de la Diversión	Las populares de siempre	Las populares de siempre
5:00 - 5:10	Radio Novela Cap 1	Radio Novela Cap 2	Radio Novela Cap 3	Radio Novela Cap 4	Tropi-pop (Música juvenil actual)	Vallenato Nueva Ola	Vallenato Nueva Ola
5:10 - 5:40	Cultura y más saber	Tropi-pop (Música juvenil actual)	Vallenato Nueva Ola	Vallenato Nueva Ola			
5:40 - 6:00	Mano a mano	6 géneros	6 géneros				
6:00 - 6:30	Evangelio Y rosario	Rosario					
7:00 - 7:30	Discipulos y Misioneros	Viejotek	Domingo Clásico				
7:30 - 8:00	Bolero	Balada	Bolero	Balada	Género Tropical	Viejotek	

## 6.16. Conclusiones de la Fase III

- La emisora Guatavita Estéreo no tiene en cuenta las necesidades y las preferencias y gustos de la audiencia a la hora de plantear su parrilla de programación y la creación de los contenidos; este es el motivo que hace que esta emisora no sea la preferida por su comunidad.
- La investigación realizada en Guatavita Estéreo evidenció que la ayuda que le brindan otras organizaciones no sólo cumple un papel radiofónico sino complementario en la educación y capacitación de los voluntarios. Entre otras actividades, se organizó a los jóvenes para que unos se capacitaran en hacer radio y otros en editar, así mismo la emisora contó con la participación de las estudiantes de la Universidad de La Sabana para que sus trabajadores no tuvieran que dedicarse a la realización de programación y al mismo tiempo a la alfabetización.
- Es necesario que la emisora permita la participación de entidades que con sus proyectos ayuden no solo al mejoramiento de la emisora sino también a su organización con el fin de realizar una mejor gestión.
- Alfonso Gumucio, en su documento *Arte de Equilibristas. La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios*; habla de tres tipos de sostenibilidad indispensables para el buen funcionamiento de una radio comunitaria; la sostenibilidad económica, la sostenibilidad institucional y la sostenibilidad social; *“es imprescindible el equilibrio entre los tres factores de la sostenibilidad, para cubrir las necesidades de comunicación y expresión cultural que generan los constantemente nuevos procesos”*. Guatavita Estéreo cumple en cierta forma con algunos aspectos de la sostenibilidad como:
  1. *Sostenibilidad Institucional*, al hacer parte de la Diócesis de Zipaquirá.
  2. *Sostenibilidad económica*: Tiene algunas pautas publicitarias y es apoyada por la parroquia de Nuestra Señora de los Dolores en Guatavita.
  3. *Sostenibilidad social*: Existen grandes falencias ya que no cumplen su principal labor como medio comunitario de facilitar y abrir canales de participación de una población en busca de soluciones a los problemas sociales de la comunidad. Las encuestas arrojaron resultados sorprendentes sobre la emisora, manifestando que el mayor factor por el cual rechazan la emisora, son sus contenidos religiosos y la falta de contenidos juveniles.
- El mundo está viviendo un momento donde la globalización e Internet hace de las grandes distancias lazos cercanos; esto hace que el trabajo de los medios comunitarios se aún más difícil. Por esto el trabajo de un comunicador para el desarrollo es no rendirse y buscar alternativas que atraigan y acerquen a esas personas que aunque han vivido siempre cerca nunca se han hablado.

- Las radios comunitarias tiene la tarea de replicar las vivencias, preocupaciones, alegrías y sucesos de las diferentes comunidades, sólo así se logrará cumplir con el objetivo de darle a las comunidades los canales suficientes para que dejen de ser espectadores y se conviertan en protagonistas y constructores de sus realidades.
- Los medios comunitarios tiene un papel de formadores y guías, deben motivar la participación ciudadana para que todos opinen, se conozcan, discutan y lleguen a mejorar sus realidades, no se debe olvidar el modelo Interlocutor-Mensaje-Interlocutor, de (Calvelo, 2005) donde se propone que para obtener una comunicación horizontal y de doble vía todos son interlocutores y formadores de sociedad.

Guatavita Estéreo no es ajena a este fenómeno, aunque se generan espacios con contenidos sociales debido a la intervención de estudiantes de universitarios, con una orientación comunitaria, no es una emisora comunitaria proactiva y generadora de cambio social, es muy fácil perder el hilo de lo social y convertir las emisoras comunitarias en pequeñas copias de las emisoras comerciales que buscan el lucro dejando atrás las problemáticas sociales de la comunidad.

- Cabe anotar que en algunos casos, como Guatavita Estéreo, la falta de preparación de quienes manejan los medios, quienes son culpables de tener medios comunitarios sin participación de la ciudadanía. Los espacios existen, pero no están las condiciones ni disposiciones para que en realidad los medios comunitarios cumplan la función de ser participativos y populares.
- Cuando se habla de sociedad siempre se piensa en estrategias para animar a sus actores de la sociedad a participar y a estar en permanente formación para proyectarse cada vez más dentro de un imaginario juvenil. En este proyecto se empezó a estimular el protagonismo juvenil con capacitaciones; cada uno de ellos empezó a tener una voz más activa en el sistema social en el que se desarrollan. Este proyecto empezó con formación y empoderamiento humano; pero después de un tiempo se empezó a observar algunos problemas: falta de continuidad de las acciones desarrolladas, falta de interés en las propuestas, falta de seguimiento y es aquí donde el apoyo de profesionales y estrategias de comunicación juegan un papel fundamental, ya que depende de estos la finalidad y el éxito de los proyectos.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Recomendaciones de la investigación

- Al concluir este proyecto se recomienda que la emisora Guatavita Estéreo programe actividades, donde integren a la población juvenil y abran canales de participación para que los jóvenes conozcan la radio y les den la oportunidad de interactuar con materiales e instalaciones de la emisora.
- Es recomendable que la radio comunitaria Guatavita Estéreo sea autosuficiente y aproveche los conocimientos brindados por la Universidad de La Sabana para que desarrollen sus propios proyectos con los jóvenes de Guatavita.
- La emisora Guatavita Estéreo debería integrar otros proyectos que viene realizando la universidad de La Sabana en el municipio como el trabajo social que desarrollan las alumnas de Pedagogía Infantil y así tener herramientas para crear nuevos espacios dentro de la programación de la emisora.
- Se evidencia rivalidad y competencia entre los trabajadores de la emisora y será importante para su beneficio realizar talleres de integración, no sólo de los trabajadores sino con otros públicos de Guatavita.
- Se recomienda que el medio de comunicación programe actividades dentro o fuera de la emisora donde integren a la población juvenil.
- En la primera fase se realizó una propuesta de reforma de la parrilla de programación. Se recomienda tener en cuenta estos cambios ya que podrían aumentar los oyentes y la incidencia de la radio en la región.
- Es recomendable que la emisora contribuya con un mayor aporte económico para las actividades de los proyectos y para los gestores.
- La emisora debe hacer campañas de integración con la comunidad, salir del estudio y vivir de cerca la realidad de los habitantes de Guatavita, ya que es preocupante el desconocimiento que hay en los jóvenes por la emisora; la mayoría no la han oído y no saben en qué dial se sintoniza.

### 7.2. Conclusiones generales de la investigación

De la literatura analizada, surgen mil ideas que se quisieran compartir, porque expresan en sí, la importancia de la radio comunitaria, un medio por el cual hay que luchar y sostener:

#### **7.2.1 De la relación radio y jóvenes**

La Asamblea General de las Naciones Unidas en 1898 aprobó la Convención sobre los Derechos del niño, que regula las normas en cuanto a la dignidad humana, respetando principios éticos básicos de raza y estrato social. Antiguamente se pensaba en la adolescencia como una “etapa difícil”, de

transición, con falta de identidad y proyección hacia el futuro; es parte de la comunicación lograr cambiar estos paradigmas y convertir a los adolescentes de hoy en día, en emprendedores con ideas nuevas y refrescantes que puedan compartir con los demás miembros de la sociedad; y que estos al mismo tiempo respondan a sus ideas con respeto y admiración.

Por esto el papel de los jóvenes, de los niños y las niñas es muy importante en las nuevas estructuras creadas al día a día con la sociedad; son ellos las nuevas generaciones, las que se deben escuchar con atención, son ellos los que tienen una idea clara de lo que se debe hacer con los medios y en especial cómo lograr una mayor acogida de la radio comunitaria por parte de estas generaciones.

### ***7.2.2. De la relación radio comunitaria, desarrollo local y jóvenes***

La radio comunitaria tiene una gran responsabilidad en el desarrollo tanto de su población como de los espacios y territorios. Según el PNUD: “El desarrollo de un territorio está fuertemente condicionado por la voluntad y la capacidad de los actores locales. Cuanto mayor sea el consenso en torno a los objetivos y en la coordinación de las acciones de apoyo, tanto mayor es el éxito de tales estrategias.” Y continúa diciendo: “la inserción de los jóvenes en su región puede hacerse desde muy niños, a través de las emisoras comunitarias, invitándolos a participar con su creatividad y proporcionando espacios para que ellos construyan su ciudadanía y el desarrollo de la región”.

La fuerza de la radio local es el instrumento que le da la sensación de ser verdaderamente local. Estaciones de radios locales que quieren alcanzar gran audiencia necesitan transmitir aquello que la comunidad gusta y lo que quiere oír. Esas personas que participan del proyecto y de la programación comunitaria necesitan entender que deben ser más que fomentadoras de la comunicación: deben disponer de personas para el real ejercicio de la profesión de movilizador social.

### ***7.2.3. De los jóvenes y la comunicación***

Los jóvenes constituyen un sector importante en el país, pero no tienen una visibilidad pública ni un peso político debido a que no existen políticas estatales que tengan en cuenta sus capacidades y sus quehaceres en el desarrollo local y nacional, que propongan su inclusión como sujetos participativos en la vida política y productiva y no como una reacción a problemas sociales asociados con drogas y violencia.

Es necesario, recordando a Calandria (Perú): “Fomentar la visibilidad pública de las y los jóvenes, promoviendo la expresión creativa de sus opiniones, demandas e iniciativas; así como promover su participación como ciudadanos con plenos derechos y responsabilidades en el diseño, gestión y ejecución de políticas y programas de interés público(...) buscar que los y las jóvenes no se miren ni se piensen aislados, sino en relación con su entorno: su familia, su barrio, su ciudad, su país”... Por lo tanto es necesario crear espacios con los medios de comunicación para una conversación y discusión pública que les permita usar sus

lenguajes y estéticas y sus formas de ser y uno de esos espacios es la Radio Guatativa Estéreo.

Se concluye que es necesario que las emisoras comunitarias, sobre todo aquellas alejadas de las grandes urbes, como es el caso de Guatavita Estéreo, tomen conciencia de la responsabilidad en la construcción de identidad de su población juvenil como afirma (Macassi, 2001) respecto a la juventud:

*“el joven es un sujeto social en construcción. Construcción de su identidad individual y grupal; construcción de su estatus en la sociedad, de sus grupos de referencia y sus imaginarios de futuro; construcción de su futuro en pequeñas decisiones, de sus relaciones sociales, de sus redes y comunidades de interpretación del mundo. Al mismo tiempo, el joven va construyendo sus nociones de lo público, de su relación con la política y de su praxis social, en otras palabras va conformando (en negociación con varias agencias) su cultura política que marcará el derrotero de su acción como sujeto público”*

Cuando el espacio radial esté en manos de los jóvenes, puedan producir de acuerdo a sus necesidades e intereses, la audiencia aumentará sin duda alguna. La radio cobrará importancia, porque a pesar de otras tecnologías, oír la radio no es costoso y se puede oír la radio en múltiples actividades. Es necesario que los jóvenes le den significados a la programación y la produzcan de acuerdo a sus experiencias y necesidades.

Es necesario entender que la comunicación puede ser una práctica, con canales, estructuras, preguntas y respuestas. Se debe entender que es un proceso de aprendizaje cambiante cada segundo y que para poder interactuar en estos procesos con niños, niñas y jóvenes es necesario tener en cuenta los vínculos intergeneracionales, estimular el diálogo entre generaciones y promover espacios de comunicación entre estos individuos.

#### **7.2.4. De la radio comunitaria y la investigación**

El valor educativo de la comunicación es muy importante para la investigación, de allí que prácticas como las realizadas con la radio comunitaria Guatavita Estéreo permiten tomar conciencia de su incidencia en la población y conocer la problemática de estas emisoras comunitarias para proponer sus cambios para que en el caso de este estudio los jóvenes participen y construyan los contenidos que le serán de utilidad en su formación formal e informal.

La investigación que se realizó sobre radios comunitarias permitirá proponer el diseño, formulación y gestión de políticas públicas, con los jóvenes y a partir de ellos con enfoque de equidad y desarrollo humano promoviendo la participación y empoderamiento de los ciudadanos jóvenes como gestores del desarrollo.

### **7.2.5. De la radio comunitaria y su parrilla de programación**

Se habla del contenido de la parrilla de programación de la emisora Guatavita Estéreo, se ha observado cómo la programación de la parrilla actual afecta la participación en los jóvenes y se ha observado que cambios en el contenido de la misma pueden llegar a transformar la voz activa de una población. Los contenidos de una parrilla de programación son los que estructuran una radio comunitaria y contenidos que reflejen a esa población joven en sus necesidades e identidades, pueden alcanzar que los jóvenes se involucren en la emisora.

### **7.2.6. De la radio como constructora de ciudadanía**

La comunicación ayuda a formar las sociedades y es parte de la construcción de los individuos, de sus acciones, su comportamiento y por lo tanto de su quehacer colectivo. Los autores consultados para este estudio afirman que “la personalidad es un producto social generado gracias a la interacción con las demás personas (...) en otras palabras la comunicación tiene la función de crear identidad”. La radio puede incluir a los jóvenes en la vida ciudadana, a partir de sus necesidades y de las necesidades de una comunidad. Donde se permita la expresión de las diferencias y de las identidades culturales de las poblaciones locales.

Los jóvenes y la población en general busca a la radio como su fuente de información más cercana y a nivel de localidades lejanas, buscan a la radio comunitaria, a la radio ciudadana, porque es su única fuente. Se quiere concluir con Peruzzo (1998) que la radio, “a pesar de todas sus limitaciones, no dejan de ocurrir también experiencias avanzadas que, envolviendo efectivamente la participación conjunta, aportan para una comunicación popular realmente útil al proceso de educación para la ciudadanía, incluyendo un significado político innovador debido a las características de la radio comunitaria, como ya vimos en esta investigación.

### **7.2.7. De la sostenibilidad y la autonomía de la radio comunitaria**

Para que la radio comunitaria sea, de hecho, un vehículo de información de y para la comunidad, es necesario que tenga autonomía, que exprese la pluralidad de opiniones de la comunidad, que pertenezca a varias entidades o asociaciones de la comunidad, que sea administrada por la comunidad y que no tenga fines lucrativos. Es imprescindible que ese sea el principio básico, aun cuando al inicio de su trayectoria la radio necesite mayor inversión de uno o de otro integrante del grupo, normalmente identificado como el “dueño” de la radio. Pero, en verdad, una radio comunitaria no puede o no debería tener dueño: ella es de toda la comunidad y eso necesita colocarse muy claramente para todas las personas envueltas. (Sardinha: 2004)

Existen varias estrategias para alcanzar esa autonomía, sobretudo la económica: producción y uso de medios a nivel local; formación de escuelas de ciudadanía; identificación de líderes de opinión; fomento de alianzas; creación y apoyo a

actividades de concertación y mesas de trabajo; promoción de las organizaciones; asesoría y apoyo a su renovación y fortalecimiento, tanto en su comunicación interna como en la relación con la opinión pública.

Galarza (1993) comenta sobre el tema: “La época neoliberal redefine el ordenamiento de la radio popular: las emisoras y oyentes tendrán que invertir en creatividad empresarial para un desarrollo autogestionario, incorporando administración, profesionalismo y tecnologías que se adapten a un trabajo popular sostenido y pluralista”.

### ***7.2.8. De la radio comunitaria y la educación***

Volviendo a citar a Ruas (2004), con las radios comunitarias la comunidad puede aprender y enseñar. “Todos vendrían a hablar; hay diálogo en el plano público, producción de consensos para la resolución de las dificultades individuales y colectivas. A través de la difusión de ideas, elementos de cultura, tradiciones y hábitos, esas radios pueden ofrecer mecanismos de formación e integración de la comunidad. Disminuye la criminalidad, aumenta la solidaridad social, la seguridad colectiva, la ciudadanía, la democracia. Se concreta la libertad de expresión... Cuando las personas se sienten partícipes, en cambio, las actividades favorecen su desarrollo integral y enriquecen su calidad de vida”.

La radio puede convertirse en agente de una educación nueva. Que acompañe a la educación de los otros actores: familia y escuela. La radio puede articular la tolerancia, el pluralismo, la identidad, el respeto por el otro, proporcionando herramientas para que los jóvenes construyan sus valores, conozcan sus derechos, deberes y alcancen una cultura ética.

### ***7.2.9. De la formación y capacitación para la radio comunitaria***

Se concluye que es muy importante que las emisoras posean equipos de trabajadores bueno, buenos locutores, buenos comunicadores. O sea, es importante pensar en la calidad del contenido que va al aire, porque todo el equipo de la radio es responsable de la calidad de los contenidos.

Se puede identificar fácilmente el éxito de las emisoras comunitarias porque son creativas, han hecho una radio diferente del modelo de radio de las emisoras comerciales, de la radio-formula... “El radiodifusor comunitario tiene que ver que él es diferente, que su propuesta es diferente y que su radio es diferente. Es claro que si una radio comunitaria quiere imitar el modelo de una comercial, ella no tendrá ninguna chance de supervivencia, pues la ley fue elaborada para una radio comunitaria, y no comercial”.

Pero si el radiodifusor busca la creatividad y busca identificar lo que su comunidad realmente quiere y necesita, estará haciendo una emisora diferente. Una de las soluciones para el éxito de una radio comunitaria es ser diferente utilizando la creatividad: ¡buscar un rasgo diferencial! Y eso no siempre es fácil de conseguir.

Tan importante como querer hacer, según José Ignacio López Vigil (2002), es saber hacer. “El voluntariado resuelve un problema porque no se tiene que pagar a nadie, pero crea problemas mayores porque los voluntarios se casan, emigran, trabajan cuando pueden, no disponen de tiempo para el programa porque tienen otras cosas para atender”.

Para terminar esta investigación y creyendo a partir del trabajo realizado que la radio comunitaria es una herramienta indispensable, para alcanzar el desarrollo local, para la formación de jóvenes ciudadanos, para realizar una comunicación incluyente, y que debería tener todo el apoyo del estado y de otras organizaciones, se cita a Tavares (1999) cuando afirma:

*“Aquellos que confiaron en la radio, continúen confiando, porque la radio es insustituible y se constituye en la más extraordinaria arma, que tiende a perfeccionarse más y más, con la tecnología puesta a su servicio. Que nadie se arrepienta de haberse empeñado tanto, en beneficio de tanto, porque la radio no tiene límites: lo que está diciendo en este momento, puede ser oído en el mundo entero, en este mismo instante. Eso no es milagro, es conquista tecnológica. Es por eso que creo que la radio nunca será sustituida y nunca habrá nada que pueda hacer que la radio se ofusque; ella está en el camino cierto.”*

## 8. ANEXOS

### 8.1. Mapa de Guatavita





## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Declaración sobre diversidad en la radiodifusión de Naciones Unidas. (2007).
- Modelos para implementar la mejora continua en la gestión de empresas. (s.f.). España : Ministerio de Fomento.
- Acción Social. (2003). Informe. *FOREC Fondo para la reconstrucción del eje cafetero en Colombia*. Colombia.
- Adorno, M. H. (1972). *"The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception The Dialectics of Enlightenment"*. New York: Seabury Press.
- Algarra, M. M. (2005). *Teoría de la Comunicación: Una propuesta*. Madrid: TECNOS.
- Araujo Torres, B. (2007). *Las voces radiofónicas: Las radios comunitarias en Brasil*.
- Arias, L. d. (19 de febrero de 2013). Coordinadora Proyecto Radios Ciudadanas. *Dirección de Comunicaciones* . Ministerio de Cultura.
- Armiño., K. P. ( 2000.). Documento de trabajo. *Sostenibilidad de los proyectos*.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (s.f.). *AMARC*. [www.amarc.org](http://www.amarc.org).
- Beltrán, L. R. (2000). Comunicación para el desarrollo. En: Proyecto educación y medios de comunicación. . *comunicación y educación: interrogantes y desafíos*. Cochabamba, Bolivia.
- Boullón, R. (2006). "Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable". Aportes y Transferencias . Argentina.
- Cadavid., A. (2003.). *Comunicación y medios ciudadanos*. Bogotá, Colombia: Instituto de Cultura y Turismo.
- Galvelo, M. (2005). *Comunicación para el cambio social FAO*. América Latina y el Caribe.
- capítulo V. (1995). *Decreto 1447*. Colombia.
- CEPAL. (1948).
- CIDH (2002). Informe anual. Informe de la relatoría especial para la libertad de expresión.

- Chiara, S. B. (2008). Tercer sector de la comunicación. *Teoría y praxis de la televisión alternaiva*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Colectivo de comunicaciones Montes de María Línea 21*. (29 de 11 de 1995). Recuperado el 26 de 01 de 2013, de <http://colectivolinea21.galeon.com/>
- Corredor., R. (19 - 21 de mayo de 2003). Ponencia escrita para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social. *Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- DANE. (2012). Departamento Administrativo Nacional de Estadística . Colombia.
- Estrada, V., & Gil, L. (2000). Fundacion Antonio Resptrepo. *La participación está en juego*. UNICEF.
- FOREC (2003). Fondo para la reconstrucción del Eje Cafetero en Colombia. Informe, Acción Social.
- Girad., B. (2002). *Radio Apasionad@s*. Recuperado el 13 de 03 de 2013, de Experiencias de radios comunitarias en el mundo. COMUNICA.
- Gumucio, A. (2003). Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Gumucio, A. (mayo de 2004). *“El Cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio socia*.
- Haq, M. u. (1995 ). *Reflexiones sobre Desarrollo Humano*. Oxford: Oxford University Press.
- Hart, R. (1993). La participación de los niños. De la participación simbólica a la participación auténtica. Bogotá: UNICEF.
- Howley, K. (2005). Wireless World. *Perspectivas Globales sobre la radio comunitaria* .
- Itson, B. (s.f.). *www.biblioteca.itson.mx*. Recuperado el 26 de 01 de 2013, de [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)
- Keival, L. (2004). Puntos de Partida. *Viva la radio*.

Kliksberg, B. (2001). *El capital social: dimensión olvidada del desarrollo*. Buenos Aires.

Lamas., E. (s.f.). *Gestión Integral de las Radios Comunitarias*. . Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: L. Brison.

ley 375. (Julio de 1997). Diario número 43079.

López, V. I. (1997). Revista Chasqui No. 52. *Retos en la Radio Popular*. Entrevista.

Luhmann, N. (1984). *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos Editorial.

McQuail. (2000). *Mass Communication theory*. New York: Sage.

Mejia, D. (2012). . “Establecimiento de una franja educativa en la radio comunitaria del municipio de Villapinzón – Cundinamarca, para fortalecer el sentido de pertenencia” Tesis para obtener el título de Comunicadora social y Periodismo. Universidad de La Sabana, Chía, Cundinamarca.

Macassi, S. (2001). *Culturas juveniles, medios y ciudadanías*. Perú.

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Ministerio de Cultura*. Recuperado el 19 de 02 de 2013, de Radios ciudadanas, Espacios para la Democracia.: [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *Radio Comunitaria*. Colombia.

Montoya., A. (s.f.). Comunicadora Social, especialista en “Comunicación y Desarrollo” y “Gestión y desarrollo Comunitario”. *Trabaja con emisoras comunitarias, de interés público, escolar y étnico*. docente universitaria. Directora de Grupo COMUNICA.

Mouffe, C. (1999.). *Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical. El retorno de lo político*. . Paidós.

OEA. (s.f.). *Carta de la Organización de Estado Americano*.

Ortiz., A. S. ( 2002 ). *“Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana*. Facultad de Letras y Ciencias Humanas E. A. P. Comunicación Social Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Ortriwano, G. S. (1985 ). Radio: interacción entre rosas y espinas. Universidad de Sao Paulo.
- Pareja, R. (1984). Historia de la radio en Colombia 1929-1980. *Servicio Colombiano de comunicación social*. Bogotá.
- Pascuali, A. (1996). Comunicación ¿para cual desarrollo? Revista chaski edición 53, Quito, Ecuador.
- Pedraza, D. M. (2012). *Establecimiento de una franja educativa en la radio comunitaria del municipio de Villapinzón – Cundinamarca, para fortalecer el sentido de pertenencia*. Chía, Cundinamarca, Colombia: Tesis de grado para optar el título de comunicadora social y periodista.
- Portal de la juventud. (s.f.). [www.portaldelajuventud.org](http://www.portaldelajuventud.org).
- Peruzzo, C,M,K. (2003). Medios locales y sus interfaces con los medios comunitarios. Intercom, Belo Horizonte, Brasil.
- Peruzzo, C,M,K. (1998). Participación em la rádioscomunitárias em el Brasil. XXI Congreso Anual em ciencias de la comunicación. Refice.
- Peruzzo, C.M.K. (1998). Comunicación en los movimientos populares. Petrópolis, Vozes. (versión en español)
- Peruzzo, C.M.K.(2002). Participación en las radios comunitárias en Brasil.
- Porter, G. (1989). *Audience-Response Criticism and Studies of Popular Television*. St Louis.
- Reguillo, R. (1997). Taggers, Punks y ravers: Las impugnaciones subterranas. *La democracia de los de abajo en México*. UNAM.
- Rivera, S. L. (2002. ). Tesis de grado para optar al título de Maestro en Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales (FLACSO). *“Nuevos sentidos de lo comunitario: La radio comunitaria en Colombia”* . México. .
- Rodríguez, C. (2006). Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos. . *Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia*. . Bogotá : Ministerio de Cultur.
- Rodríguez, C y Gonzáles, A (2006). Alas para tu voz, ejercicios de ciudadanía desde una emisora comunitaria. PonenciaFELAFACS. Bogotá, Colombia.

Rodríguez, C. (2003). La experiencia de nuestros medios. Recuperado el 8 de febrero. Disponible en:

<http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-833.html>

Rodríguez, C. (2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. *Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos*. .

Rodríguez, C. (2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos. Ministerio de Cultura, Bogotá.

Rodríguez, C; Vega, J y Obregón, R (2002). Estrategias de comunicación para el cambio social. Fund F Ebert Stifung. Quito Sabrera Ortiz, A. (2002). "Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana." Facultad de Letras y Ciencias Humanas E. A. P. Comunicación Social Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú

Sabrera Ortiz, S. A. (2002). *Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana*. Lima.

Sáez Baeza, C (2008). Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxos de la televisión alternativa. Departamento de periodismo d la facultad de ciencias de la comunicación. Universidad autónoma de Barcelona.

Sean MacBride. (1980). la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Muchas voces, un mundo*. UNESCO.

Sen, A. K. (2000). Desarrollo y Libertad. *Desarrollo como Libertad*. Madrid, España: Planeta.

Silveira, P. F. (2001.). *Rádios Comunitarias*. Belo Horizonte, Brasil. .

Torres, B. A. (2007). investigación que trabajó para obtener el grado como Doctor en Comunicación Audiovisual. . "Las voces radiofónicas: Las radios comunitarias en Brasil".

UNESCO . (1998). *World Communication Report*.

Universidad de Manizales . (2012). asistencia de Redes y emisoras comunitarias de Colombia, universidades y otras instituciones. Colombia.

Victor, R. G. (2007). Razón y palabra No 59. *La radio comunitaria frente a los grupos de poder*. México.

