



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

---

**MONTAJE DE UNA EMISORA DE CARACTER COMUNITARIO EN EL  
BARRIO SANTA CRUZ-LA ROSA, DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN  
“Una voz para los que no tienen voz”**

**POR  
JAIME ARANGO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD-  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN  
2011**



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

---

**MONTAJE DE UNA EMISORA DE CARACTER COMUNITARIO EN EL  
BARRIO SANTA CRUZ-LA ROSA, DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN  
“Una voz para los que no tienen voz”**

**POR  
JAIME ARANGO**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social**

**ALIRIO VALENCIA AGUDELO  
Asesor**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD-  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN  
2011**



## INTRODUCCIÓN

**E**l barrio Santa Cruz-la Rosa, pertenece a la Comuna No. 2 de la ciudad de Medellín. Las casas, calles y establecimientos comerciales son producto del tesón y del trabajo colectivo. Vecinos y amigos dieron vida a las primeras infraestructuras de alcantarillado, calles, vías de acceso, etc. Pero pese al esfuerzo común, cada edificación y su cuadra son tan heterogéneas, como la misma cultura familiar y social que los levantó.

La conformación urbana muestra una singular y especial característica: Su retícula urbana fue acomodada a las condiciones del terreno y a los criterios de quienes en ese entonces urbanizaron en forma espontánea y desordenada. Este sector de la ciudad no se debe calificar como urbanización pirata, puesto que en la época la ciudad carecía de normas para reglamentar el proceso de urbanización y de construcción.

El desarrollo urbano de este barrio se inició aproximadamente en la década de los años 50. Por aquellos tiempos aparecen las primeras casa fincas y más tarde algunas construcciones en bahareque. Posteriormente los predios de mayor extensión fueron loteados y de esta forma se dio comienzo al proceso de urbanizaciones cuyos primeros habitantes ó pobladores fueron campesinos emigrantes que procedían de municipios vecinos. Es por ello que el trabajo de grado “Montaje de una emisora de carácter comunitario en el barrio Santa Cruz-La Rosa de la ciudad de Medellín”: Una voz para los que no tienen voz”, es una idea que desde mucho tiempo atrás se venía madurando por parte de algunas personas y líderes comunitarios de este sector de la ciudad de Medellín, cuyos frutos no se han visto. La propuesta está encaminada a darle solución a un problema comunicacional de este importante barrio de Medellín, a fin de promover la creación de la emisora local, como medio de comunicación que trabaje de manera cohesionada y con identidad de criterios para así lograr más eficacia en los procesos comunicativos que de una u otra manera beneficiarán a la comunidad.

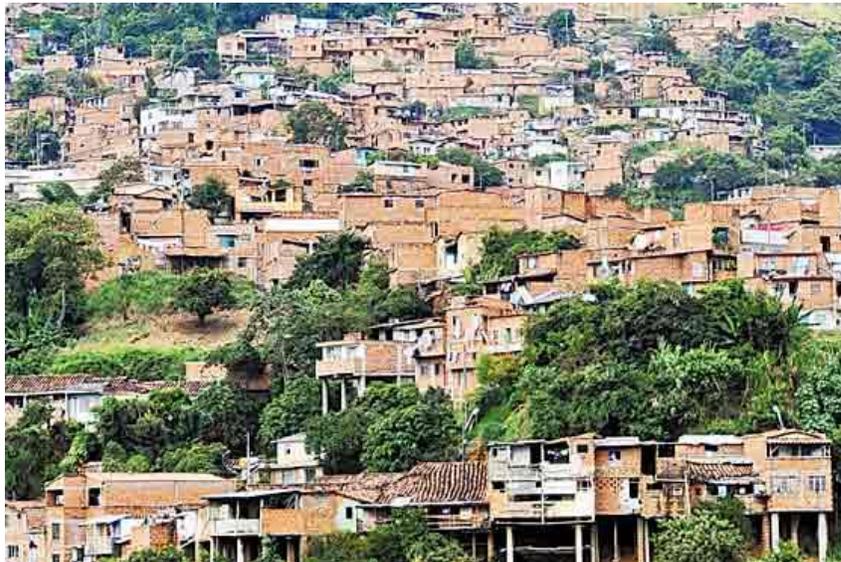
Este proyecto, que busca la solución a un problema de comunicación en una comunidad, debe ser concebido dentro de un concepto amplio de organización, porque sólo ésta hace posible la realización y la puesta en marcha de este plan, toda vez que una propuesta de emisora comunitaria, se debe convertir en el punto de encuentro, la oportunidad para expresar el



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

sentir, la puerta de entrada a la educación, el medio donde se traten los problemas cotidianos y el espacio desde el cual se pueden fabricar bienes y servicios, arte y cultura, inventos y pensamientos.

Desde 2009 se había iniciado el trabajo de investigación para lograr plasmar esta propuesta, la cual tuvo gran acogida por parte de la Junta de Acción Comunal y algunos estamentos sociales y grupos organizados. De ahí que, me parece de gran importancia, poder presentarle a la comunidad este proyecto, toda vez que es necesario una emisora de radio comunitaria en el barrio Santa Cruz-La Rosa, que contribuya a una dinámica comunicacional.





## RESUMEN

El trabajo de grado “Montaje de una emisora de carácter comunitario en el barrio Santa Cruz-La Rosa de la ciudad de Medellín, *“Una voz para los que no tienen voz”*”, está encaminado a diseñar e implementar una emisora de carácter comunitario en este barrio de la Comuna Dos de Medellín, como verdadero medio alternativo de comunicación, que permita que *“los sin voz tengan voz”* y que integre a sus habitantes con los distintos grupos organizados, a fin de que les permita estar enterados del diario acontecer de la Comuna y la ciudad. Además busca sensibilizar a la comunidad en el uso y apropiación del medio radiofónico como instrumento de participación, el cual conlleva a ser actor y veedor de su propio desarrollo donde se desarrollen programas específicos de acuerdo con las necesidades de la población en cuanto a la comunicación, la ecología, el teatro, la música, el deporte y la recreación del barrio Santa Cruz-La Rosa, a través de una adecuada programación radial.

## ABSTRACT

Degree work "Installation of a radio community character in the Santa Cruz-La Rosa of Medellín," A voice for the voiceless ", aims to design and implement a community station in this character Two neighborhood of the Commune of Medellín, as a true alternative means of communication that allow "the voiceless a voice" and to integrate its inhabitants with organized groups, to enable them to be aware of the daily happenings of the commune and the city. It also seeks to sensitize the community on the use and ownership of the radio medium as a tool for participation, which leads to being an actor and overseer of his own development where specific programs are developed according to the needs of the population in terms of communication, ecology, theater, music, sport and recreation in the neighborhood Santa Cruz-La Rosa, through appropriate radio programming.



## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Para la gran mayoría de municipios colombianos es un anhelo poder contar con una emisora de carácter comunitario, a fin de que la comunidad pueda crear sus programas y tener un espacio para el encuentro y la comunicación, toda vez que la radio comunitaria, de la que se conocen experiencias en varios lugares del mundo, en Colombia puede interpretarse desde un principio fundamental de la Constitución Política de 1991, que contempla la participación ciudadana como aspecto decisivo del desarrollo. La reciente Carta Política, “indudablemente avanzó hacia la cultura de la democracia, de participación pluralista que conlleva a que todos los colombianos dirijan y decidan la suerte y el futuro por sí mismos”.<sup>1</sup>

Desde ahí es posible pensar la reglamentación de la radio comunitaria en Colombia como espacio que permita hacer efectivo este principio de la Constitución Nacional, cuando se pretende con ella, poner al alcance de las comunidades un medio de comunicación social cercano a sus intereses y necesidades.

Sin embargo, debe entenderse también como una conquista de quienes desde hace mucho antes de su reglamentación en 1995 e incluso desde la Nueva Constitución (1991) asumieron la radio como un instrumento al servicio de sus necesidades de comunicación.

El crecimiento poblacional de los últimos años y la complejización de las relaciones de los habitantes en el barrio Santa Cruz-La Rosa ha venido exigiendo nuevos canales de comunicación que hagan posible una interacción más activa entre sus habitantes. De otro lado, hay que tener en cuenta el aislamiento a que son sometidos los barrios como éste, en los medios de comunicación de cubrimiento nacional y departamental, en los cuales los hechos locales generalmente no tienen cabida.

El Ministerio de Cultura por su parte, estipula como funciones propias de la radio comunitaria el propiciar la construcción de lo público, ejercer veedurías ciudadanas, ser vehículo de expresión del quehacer cultural de la región,

---

<sup>1</sup> Principios Fundamentales de la Constitución Política de Colombia de 1991.



emitir informaciones locales y servir de espacio para la educación y la recreación.

Así vemos que el barrio Santa Cruz-La Rosa, desde tiempos atrás, ha hecho los esfuerzos para poner en funcionamiento una emisora de carácter comunitario, que le permita dar a conocer el diario acontecer del Barrio y la Comuna, permitiendo la participación de sus grupos sociales, líderes comunitarios, empleados y comunidad en general. Este deseo, hasta la fecha, no ha sido posible, toda vez que no se ha contado con el liderazgo que demanda este tipo de proyectos y no se cuenta con los recursos necesarios para su puesta en funcionamiento.

## **1.2. Delimitación del problema**

En una de las zonas más deprimidas de la ciudad de Medellín se encuentra el barrio Santa Cruz-La Rosa y al igual que la mayoría de barrios de la ciudad, carece de una emisora comunitaria que les permita dinamizar diferentes procesos donde la protagonista sea la misma comunidad. Con el montaje de una emisora no comercial se beneficiarían más de 100.000 habitantes que tiene la Comuna No. 2, distribuidos en sus diferentes barrios.

## **1.3. Formulación del problema**

Poder contar con una emisora de carácter comunitario es un anhelo no solamente de la comunidad en general, sino, además, de los distintos grupos organizados. Ante las necesidades que se tienen de implementar adecuados canales de comunicación, se hace necesario realizar el montaje de una emisora de carácter comunitario, donde se pueda integrar a diferentes actores sociales, entre ellos: juntas de acción comunal, grupos juveniles, educadores, religiosas, campesinos y comunidad en general, para que diseñen sus propios programas y permitan “darle voz a los que no tienen voz”, como lo afirma López Vigil en su libro *“Radioapasionados”*.



## 2. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- tiene dentro de sus objetivos llegar a todas las regiones del país a través de una Red de radio comunitaria, que integre a las diferentes comunidades y puedan conocer sus hechos y realizaciones, ya que el auge de los medios de comunicación de masas ha incidido de manera significativa en los procesos de globalización y esto ha hecho en la mayoría de los casos, que las realidades locales pierdan importancia y queden excluidas de la producción de los medios. La globalización con sus consiguientes avances tecnológicos ha significado en muchos casos una amenaza para la diversidad cultural de la humanidad. Los medios masivos como producto de ese avance tecnológico deben procurar una mayor atención al fortalecimiento de las identidades culturales propias de un contexto.

La radio, como medio masivo por excelencia, ha venido jugando un papel fundamental dentro de la sociedad, desde su invención y con el paso del tiempo ha sido un instrumento que trasciende las ya conocidas funciones de transmitir información, educar, acompañar y entretener. Desde su función movilizadora y de promoción de la cultura se hace necesaria una mirada amplia para comprender los efectos que tiene sobre las audiencias.

La radio comunitaria como una modalidad diseñada para el fortalecimiento de la democracia, es igualmente susceptible de ser investigada no sólo por lo novedosa, si no por las funciones sociales que le son asignadas: *“ sin duda la radio es el medio más instrumental en la lucha por conquistar la democracia. De todos los medios masivos, es el que llega a la más alta proporción de la población. Pero ese amplio acceso no es su única ventaja. Por su bajo costo y su relativa facilidad de operación la radio tiene la virtud de prestarse más que ningún otro medio a la participación del pueblo en su manejo<sup>2</sup>”*

La radio comunitaria como una propuesta de comunicación frente a la cual abundan los escépticos, pero que ha demostrado servir de herramienta para el desarrollo a través de la participación ciudadana, requiere ser analizada para conocer sus aciertos y debilidades y a partir de ello mejorar

---

<sup>2</sup> La Radio Popular y Educativa de América Latina. Luis Ramiro Beltrán.



sus condiciones.

En Colombia esta modalidad de radio se reglamenta en 1997, como otra alternativa de producción radial con sentido social. Las investigaciones que se han realizado sobre el tema son pocas, de hecho la bibliografía es escasa, y gira en torno a la sistematización de experiencias que dan cuenta del estado de algunas emisoras, sin embargo, no avanzan en torno a acciones concretas que permitan mejorarlas.



*El barrio Santa Cruz-La Rosa cuenta con importantes escenarios para el disfrute y la recreación. Sin embargo, de acuerdo a lo que manifiesta la comunidad, es necesario la creación de una emisora que permita la comunicación y el sano esparcimiento.*

Al respecto coincidimos con un reciente estudio del Ministerio de Comunicaciones en cuanto a que “en las tendencias de las investigaciones y artículos encontrados, abundan los planteamientos que consideran a la *radio comunitaria* como espacio de participación y construcción de la democracia, aunque todos se caracterizan por ser muy generales. La mayoría de las tesis pretenden delimitar el “deber ser” de la *radio comunitaria*, sin estudios



específicos y menos de campo, lo que las hace repetirse una a la otra. Hay una evidente falta de información acerca del momento actual de las *radios comunitarias*<sup>3</sup>.

En todo el país existen actualmente 564 emisoras comunitarias. Las licencias de funcionamiento fueron otorgadas a comunidades organizadas donde los municipios carecían de un medio de comunicación local cercano a sus habitantes. Estas emisoras en su mayoría, son conducidas por personas empíricas que si bien hacen grandes aportes desde su experiencia, conocimiento de la realidad social y saber popular, carecen de conocimientos técnicos y fundamentos desde la comunicación que en su medida, limitan el fortalecimiento de las emisoras no solamente desde su producción, sino también desde su gestión administrativa.

Frente a esta situación, es procedente plantear un proyecto de investigación que pueda contribuir a fortalecer estas experiencias radiofónicas, con mayor razón si el investigador se ha formado en Comunicación Social Comunitaria.

Teniendo en cuenta la no existencia de una emisora comunitaria en el barrio Santa Cruz-La Rosa, es conveniente plantear un proyecto que permita el montaje de una estación radial que involucre a la comunidad. Allí, la problemática social requiere la formación de una cultura ciudadana en torno a la solución de los problemas y conflictos que los generan, y la emisora como principal medio de comunicación local es la llamada a difundirlas y a propiciar espacios de diálogo en torno a su solución.

En el barrio se encuentran conformadas varias organizaciones de base social que bien podrían emplear la emisora como medio de proyección y como herramienta aliada para el logro de sus objetivos.

Las emisoras comunitarias fueron creadas para la difusión de programas de interés social que aporten al desarrollo socioeconómico y cultural, por eso es importante que la comunidad participe, se involucre y sea un ente activo en la producción y programación del medio; a través de ello es que la emisora adquiere sentido comunitario, facilitando la promoción de diferentes propuestas que contribuyan a la educación, orientación y capacitación que permitan mejorar la calidad de vida de la comunidad.

La radio comunitaria como medio alternativo de comunicación nos brinda la posibilidad de abrir espacios de participación colectiva los cuales ayudan al

---

<sup>3</sup> Diagnostico de la Radio Comunitaria. Ministerio de Comunicaciones.



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango

crecimiento y fortalecimiento de la comunidad, dando cabida a diferentes formas de pensamiento y acción de cada individuo.

El acceso de las comunidades a los medios de comunicación está fundamentado en la Constitución Política como una puerta de entrada a otras opciones de construir democracia en nuestro país. La radio es uno de los medios que mayores oportunidades de acceso brinda por las facilidades técnicas y económicas lo mismo que su capacidad de cubrimiento.



*El comercio organizado del barrio es uno de los sectores que más pide la creación de una emisora de carácter comunitario, a fin de promocionar sus productos y tener conocimiento del diario acontecer.*

El uso de la radio; y dentro de ella de los distintos formatos nos permite encontrar otros espacios de diálogo y comunicación entre nuestros vecinos y organizaciones. Los distintos barrios o comunas exigen estrategias de acercamiento que cohesionen anhelos y propuestas de desarrollo.

El barrio Santa Cruz-La Rosa, a través de la Junta de Acción Comunal, está interesada en organizar un medio de comunicación, para lo cual se viene



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

adelantando gestiones para la asignación de la frecuencia de una emisora comunitaria. La importancia del proyecto radica, en que los habitantes de este barrio podrán participar y promover todos sus valores culturales, artísticos, religiosos, ecológicos y deportivos por medio de grupos de teatro, concursos de canto, torneos deportivos, y grupos ecológicos, organizando encuentros entre grupos cívicos para facilitar la participación e interrelación de todos los habitantes del barrio y la Comuna.

La dinámica de radio comunitaria regida también por normas cuya función es la de regular la información plantea a una comunidad la necesidad de acogerse a ciertos parámetros en aras de una armonía de trabajo en equipo para la construcción de nuevos quehaceres de participación activa, coherente equilibrada y siempre orientada hacia el bienestar de una comunidad.



*Son muchos los espacios con los cuales cuenta el barrio para la instalación de los equipos donde funcionaría la emisora, como el colegio o la sede de la Junta de Acción Comunal.*



## 3. OBJETIVOS

### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una emisora de carácter comunitario en el barrio Santa Cruz-La Rosa de la ciudad de Medellín, como verdadero medio alternativo de comunicación, que permita que “los sin voz tengan voz” y que integre a sus habitantes con los distintos grupos organizados.

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Sensibilizar a la comunidad en el uso y apropiación del medio radiofónico como instrumento de participación, el cual conlleva a ser actor y veedor de su propio desarrollo.
- Desarrollar programas específicos de acuerdo con las necesidades de la población en cuanto a la comunicación, la ecología, el teatro, la música, el deporte y la recreación del barrio Santa Cruz-La Rosa, a través de una adecuada programación radial.
- Dar capacitación en lenguaje y producción radial a los diferentes grupos de comunicaciones organizados en el barrio.
- Generar un cambio de actitud en la comunidad frente al beneficio de la emisora comunitaria, toda vez que la comunicación permite una mayor integración de los habitantes.



## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. Marco histórico situacional

#### 4.1.1. Reseña histórica barrio Santa Cruz

El año de 1930 es la fecha aproximada donde ya se podían apreciar algunas casas fincas en este sector nororiental, luego algunas casuchas en bareque, protagonizaban el nacimiento de este barrio, donde gente de escasos recursos hallaba una solución rudimentaria al problema de vivienda, pues hombres y mujeres campesinos abandonaron sus parcelas por razones de pobreza y violencia.



*El barrio Santa Cruz-La Rosa es habitado por personas que provienen de diferentes municipios de Antioquia, que aun conservan sus costumbres de montar a caballo y salir a recorrer las zonas verdes del barrio.*



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

Entre los primeros compradores se destacó el señor Francisco Bohórquez quien ayudó a vender algunos lotes a partir de 1938, cuando hubo asentado su residencia.

La luz empezó a funcionar después de los 50 y el agua se buscaba en un pozo. En 1951 se extendieron redes y tuberías para los servicios públicos. El barrio anteriormente se llamaba Moscú, pero cerca del río había una hermosa casa finca donde cultivaban un hermoso jardín y una de las dueñas se llamaba Rosa y se cambió el nombre por el de Santa Cruz la Rosa por ser un nombre más cristiano y bonito.

En 1972 se inauguró la cancha de fútbol; el 25 de Junio se erigió la parroquia de la Asunción con el liderazgo del sacerdote Hernando Barrientos.



*Como lo apreciamos en la foto, el barrio Santa Cruz-La Rosa posee modernas e importantes edificaciones, que la ponen a la vanguardia de la vida moderna, donde sus gentes abrigan la esperanza de un mejor barrio, con oportunidades para todos.*



#### **4.1.2. Generalidades del barrio**

El barrio Santa Cruz-la Rosa, pertenece a la Comuna No. 2 de la ciudad de Medellín. Las casas, calles y establecimientos comerciales son producto del tesón y del trabajo colectivo. Vecinos y amigos dieron vida a las primeras infraestructuras de alcantarillado, calles, vías de acceso, etc. Pero pese al esfuerzo común, cada edificación y su cuadra son tan heterogéneas, como la misma cultura familiar y social que los levantó.

La conformación urbana muestra una singular y especial característica: Su retícula urbana fue acomodada a las condiciones del terreno y a los criterios de quienes en ese entonces urbanizaron en forma espontánea y desordenada. Este sector de la ciudad no se debe calificar como urbanización pirata, puesto que en la época la ciudad carecía de normas para reglamentar el proceso de urbanización y de construcción.

El desarrollo urbano de este barrio se inició aproximadamente en la década de los años 50. Por aquellos tiempos aparecen las primeras casa fincas y más tarde algunas construcciones en bahareque. Posteriormente los predios de mayor extensión fueron loteados y de esta forma se dio comienzo al proceso de urbanizaciones cuyos primeros habitantes ó pobladores fueron campesinos emigrantes que procedían de municipios vecinos.

#### **4.1.3. Demografía**

De acuerdo con las cifras presentadas por el "Anuario Estadístico de Medellín de 2005" la población residente en la comuna de Santa Cruz es de 89,943 habitantes de los cuales 48,536 son mujeres y 41,407 son hombres.

Como se observa en el cuadro, el mayor porcentaje poblacional se encuentra por debajo de los 39 años de edad con un 74% del total de la población de la comuna, del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven con rango de edad entre los 15 y 39 años con un 42.9%. Sólo un 4.9% representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la "Encuesta Calidad de Vida 2005" de la Alcaldía de Medellín, el estrato socioeconómico que predomina en Santa Cruz es el 2 (bajo), el cual comprende el 96.6 % de las viviendas, seguido por el estrato 1 (bajo-bajo), que corresponde al 3.5%, estas condiciones socioeconómicas caracterizan la totalidad de los barrios de esta comuna.



Se desarrolla en una extensión de 219.52 hectáreas y cuenta con una densidad 409 habitantes por hectárea, la segunda en todo el Municipio de Medellín después de la Doce de Octubre (Medellín) Comuna n.º 6 Doce de Octubre con 502 habitantes por hectárea.

#### 4.1.4. Geografía

El área total de Santa Cruz es de 219.52 Hectáreas, las cuales representan el 13.26% del total de la zona nororiental; y el 0.54% del total de la ciudad. La red urbana es atípica debido a la configuración topográfica del terreno así como a las altas pendientes del mismo, lo que hace que la textura generada por manzanas y lotes sea también amorfa.



*El barrio es toda una sinfonía de colores con sus calles asfaltadas y casas en ladrillo, las cuales contrastan con las amplias zonas verdes que posee.*

Otras características de tipo natural, son las micro cuencas surtidas por las siguientes quebradas que en su orden de norte a sur son: La Seca ó Cañada Negra que recibe a su vez la quebrada la frontera, El Burro, La Francia, La Herrería ó Granizal, Juan Bobo, Villa del Socorro, Santa Cruz y La Rosa que



recibe las quebradas Moscú, Carevieja, Cañaveral y la Cañada de Aguacatillo.

Por lo general estas cuencas presentan cauces profundos de alta pendiente, lo cual crea limitantes en muchos aspectos a saber: vías interrumpidas, accesos dificultosos, la configuración desordenada y el aislamiento de ellos entre sí y con el resto de la ciudad.

Estas quebradas producen dificultades en temporada de invierno como inundaciones y socavamiento de los cauces, dejando graves consecuencias en las comunidades residentes en los sectores aledaños. En síntesis los procesos erosivos superficiales responden a la morfología y morfometría del terreno y al comportamiento hídrico de las micro cuencas.

#### **4.1.5. Economía**

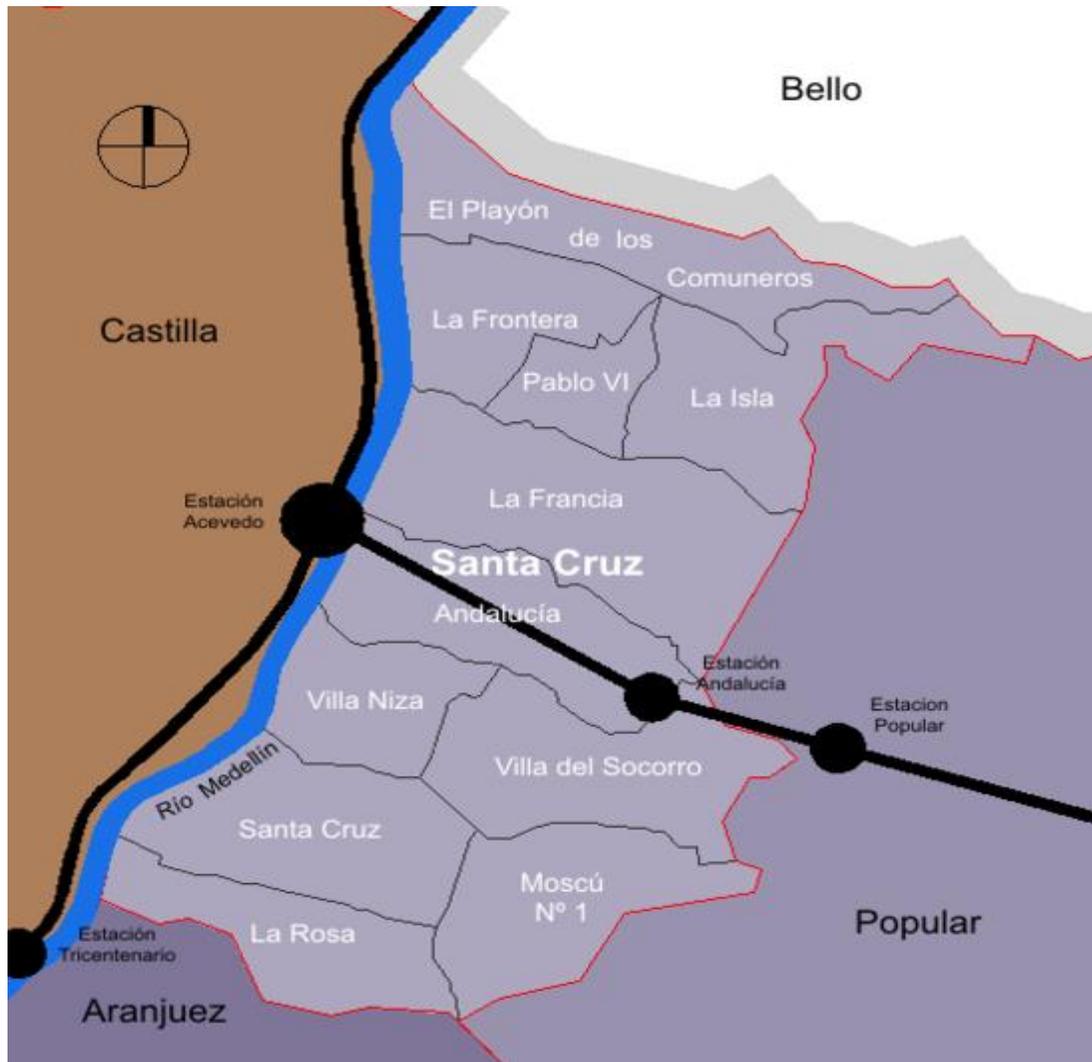
La comuna de Santa Cruz es enteramente un rector residencial, por lo cual carece de estructura económica plenamente desarrollada, solo se presenta comercio básico y servicios complementarios a la vivienda, especialmente por los principales corredores viales.

#### **4.1.6. Infraestructura vial y transporte**

En esta comuna se aprecia claramente la carencia de una adecuada estructura vial, ya que no tiene continuidad ni las especificaciones técnicas necesarias y las calles están orientadas en el sentido de la alta pendiente, las carreras no ofrecen continuidad puesto que la gran profundidad de las quebradas impide saltar fácilmente esta barrera.

Como hecho fundamental se requiere la ejecución de puentes y adecuación de las vías para garantizar la continuidad local y la integración de la comuna y la zona con el Municipio de Bello y el resto de la ciudad.

Un cambio importante que está afectando positivamente a la comuna n.º 2, es la aparición de la línea K, el cual se caracteriza por ser un sistema de cable aéreo, con 90 cabinas tiradas por cable y tres estaciones. Surgió con el propósito de mejorar las condiciones de movilidad de los habitantes e indirectamente se convirtió en un detonante para el desarrollo urbano. Actualmente se están mejorando las vías y creando nuevo espacio público de gran calidad.



## 4.2 Marco Teórico conceptual

### Medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional. Los medios masivos son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática.

Hoy los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permite mantenernos en continua comunicación con los distintos



sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción y formación cultural.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y como dice Mauro Wolf en su obra "Los Efectos Sociales de los Medios", los medios no sólo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.

La noticia tiene un sentido y una función que se ha hecho imprescindible como vínculo permitiendo reunir la pluralidad cultural de los miembros de una comunidad, y generar una historia común, una identidad y un discurso propio en el que puedan reconocerse. Los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales.

Si algo caracterizó al siglo XX ha sido el desarrollo de la "cultura de masa", a través de los medios de comunicación que han vivido una expansión enorme, periódicos, radio y más tarde la televisión, se han convertido en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos y leyendas.

Los medios de comunicación social pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos, consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los usuarios deben imponerse moderación y disciplina respecto a los mass-media. Han de formarse una conciencia clara y recta para resistir más fácilmente a las influencias de los medios.

Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por el otro, pueden servir para la difusión de una cultura superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar nuestros ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas.



*Los medios masivos de comunicación juegan un papel fundamental en la vida moderna y tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional. Los medios masivos son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática.*

Existen algunos comunicólogos que consideran que los medios de comunicación no son tan poderosos como creyeron alguna vez teóricos de la comunicación. La existencia de una sociedad dividida en muchas subculturas, caracterizada por el pluralismo cultural popular avala tal premisa. Para ellos, los medios reflejan los cambios que van ocurriendo en una sociedad en un momento dado. Estos pueden agregar ímpetu y acelerar las cosas, pueden establecer agendas, pueden incrementar el conocimiento, pero nunca tienen ni tendrán la capacidad de uniformar a la gente. Algunos de los alcances persuasivos de los medios son:

- Crear opiniones o actitudes entre personas
- Reforzar actitudes ya existentes
- Disminuir las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión



- Convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían.

Los medios de Comunicación hoy en día juegan uno de los papeles más importantes en la formación de opinión pública. Las noticias se transmiten cada vez con mayor rapidez, llegando a un punto en que "lo que no se comunica no existe".

Como dice José Ignacio López Vigil en *Radialistas Apasionados*: en los medios se reúne el gobierno con la oposición, se presentan las más variadas tendencias políticas. En las emisoras y televisoras democráticas, dialoga el alcalde con los vecinos, se confrontan los empresarios y los obreros, los funcionarios y los usuarios, hablan todos los sectores, amigos y enemigos, de arriba y de abajo, de derecha, izquierda y centro. ¿Qué otro espacio social tiene tal convocatoria y pluralidad? Ni siquiera el templo. ¿En dónde podemos juntar tantos intereses contrarios y puntos de vista diferentes sin que se arme la bronca, sin que una de las partes se retire o no asista? Los medios se han convertido en el principal lugar de encuentro e intercambio, punto de reunión obligatorio para todos aquellos que quieren vivir civilizadamente.

### **Construcción de ciudadanía desde los medios**

Ante el debilitamiento y la crisis de las tradicionales instituciones políticas y otras instancias de representación pública que han dejado de cumplir su función mediadora, cada vez más los medios masivos de comunicación se han convertido en un lugar estratégico desde donde se median los discursos de los distintos actores sociales e institucionales de la sociedad. Muchas veces, esto ocasiona pugnas entre partidos políticos y medios por la legitimidad social.

Jesús Martín-Barbero sostiene que lo que está acaeciendo con la política es la reconfiguración de las *mediaciones* en que se constituyen sus nuevos modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. De ahí que los medios no se limitan a vehicular las representaciones existentes ni tampoco a sustituirlas, sino que han pasado a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política, esto es, a *constituir una escena fundamental de la vida pública*.

Este papel mediador de los medios entre los ciudadanos y el Estado o las instituciones / organizaciones provoca, entre otras cosas, el acercamiento, la discusión y la búsqueda mancomunada de soluciones, el surgimiento de movimientos sociales, la definición de identidades culturales, sociales y



políticas, la expresión amplia de actores diversos y plurales, institucionales e individuales de la sociedad civil.

Especialmente, los *medios de comunicación popular* se proclaman como una de las nuevas instancias de representación de las mayorías latinoamericanas (culturas populares). Las acciones comunicacionales y educativas de estos medios están encaminadas en el cambio hacia una sociedad más justa y digna para todos, por medio de la promoción de una cultura democrática asentada en la participación, el diálogo y la tolerancia.

El concepto moderno de Ciudadanía, hace referencia al respeto profundo que merece todo individuo por el simple hecho de serlo. Ciudadanos somos todos y todas, sin distinción de raza ni edad, sin inequidad por género, sin discriminación por credos y opiniones ni opciones sexuales. Ser ciudadano o ciudadana, es ser sujeto de derechos, de los que se suscribieron hace 50 años en la Carta Universal, y de la integralidad de los nuevos derechos sociales, políticos, culturales y ecológicos. Ser ciudadano es ser sujeto de deberes, porque mi derecho termina donde exactamente comienza el ajeno. Ciudadanía es ejercer el poder. Es pasar de simples pobladores con cédula a personas que participan en la vida de su comunidad, de su país, que piensan con cabeza propia y pesan en la opinión pública, que eligen a sus gobernantes y también los fiscalizan, que denuncian la corrupción, que se organizan, que se movilizan, que no se conforman con la democracia representativa y ejercen la participativa.<sup>4</sup>

### **La comunicación popular**

La comunicación popular puede ser entendida de diferentes maneras. Puede ser tomada en cuanto manifestación de lo “popular-folclórico”, abarcando las manifestaciones culturales tradicionales y genuinas del “pueblo” presentes en manifestaciones folclóricas tales como danzas, fiestas, objetos, etc. Como “popular masivo”, lo cual puede manifestarse en 3 dimensiones:

1. La apropiación e incorporación de los lenguajes, de la religiosidad, costumbres y otras características de la cultura del “pueblo” por los medios de comunicación de masas.
2. Lo “popularesco”: el caso en que determinados programas, o incluso algunos vehículos de comunicación, son entendidos como populares

<sup>4</sup> José Ignacio López Vigil “Radios Ciudadanas” Revista Chasqui No 61

por el hecho de tener grandes audiencias y aceptación, principalmente por parte de los segmentos sociales más pobres y con poca instrucción.

3. De “utilidad pública”: programas de radio o televisión, o páginas de diarios, destinados a tratar problemáticas de interés para comunidades, barrios, organizaciones colectivas, etc. También acostumbran a ser concebidos como populares. Y finalmente, puede ser entendida como “popular alternativo” en que lo popular se sitúa en el universo de los movimientos sociales populares (Peruzzo 1.998)\*



*Algo que tiene presente el barrio es la comunicación popular, la cual puede ser entendida de diferentes maneras. Puede ser tomada en cuanto manifestación de lo “popular-folclórico”, abarcando las manifestaciones culturales tradicionales y genuinas del “pueblo” presentes en manifestaciones folclóricas tales como danzas, fiestas, objetos, etc. Como “popular masivo”*

### **Antecedentes de la radio**

Este importante medio de comunicación tuvo su origen en la década comprendida entre los años 1920 a 1930. En ese entonces, la programación era transmitida en forma de ondas de amplitud (AM) y posteriormente con



mayor fidelidad en ondas de frecuencia (FM)

"Se da el nombre de Radio o Radiocomunicación a un conjunto de procedimientos destinados a establecer comunicación por medio de ondas Hertzianas". Este conjunto de procedimientos o mejor dicho elementos, se pueden definir como:

"La estación transmisora", que transforma el mensaje de señales y sonidos en una serie de impulsos eléctricos, emitidas por medio de una antena radiadora, y de uno o más aparatos receptores "radorreceptor" que captura estos impulsos y reconstruyen o transforma el mensaje en sonido.

Numerosas investigaciones y descubrimientos hicieron posible la transmisión de mensajes por medio de la radio, por lo que la era de la radiodifusión ha sido el resultado de una cadena ininterrumpida de contribuciones realizadas por numerosos hombres de ciencia de diversos países, razón por la cual, resultaría imposible resumir todos los hechos notables que vinieron a culminar en el sistema de radiodifusión, por lo que citaremos solo a algunos.

En 1831 el físico y químico inglés Michael Faraday, descubrió que a través del fenómeno físico de la inducción era posible transmitir señales. En 1888 científico alemán Heinrich Hertz, descubrió la existencia de ondas electromagnéticas, cuya conducción fue perfeccionada por el Ruso Popoff en 1895. Todas estas investigaciones condujeron a Marconi a inventar la radio tres años después.

Marconi, patentó el primer aparato transmisor que emitía señales por el aire sin hilos conductores, en 1887, a su vez instituyó en Londres una empresa llamada "*Marconi Wireless Telegraph Company Limited*", en la que se explotarían las patentes concedidas a Marconi; al año siguiente se pudo establecer una comunicación inalámbrica por el aire a un barco situado a 20 kilómetros de distancia. En su incansable labor, Marconi siguió perfeccionando el sistema y es cuando logra transmitir un mensaje a través del Océano Atlántico. Se tienen datos de que la primera transmisión de música se hizo en el año de 1920, en Inglaterra.

A principios del siglo XX ya casi todos los países del mundo conocían la radio y se calculaba que el 75 % de los habitantes del planeta tenían ya por lo menos un aparato de radio. Durante el período comprendido de 1930 a 1950, se conoció al fenómeno de la radiodifusión como la "edad de oro de la radio".



*"Con la radio llegaron grandes cambios para la prensa, la propaganda, el drama y la poesía, creó al animador de propagandas y elevó al escritor, tal como lo afirmó el sociólogo canadiense Marshal Mc.Luhan; quién también añadió que la radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor-locutor y oyente, constituyendo esto un aspecto inmediato de la radio (una experiencia propia y particular)"<sup>5</sup>*

### **¿Qué es la radio?**

Cuando hablamos de la radio debemos tener en cuenta que es a la vez un fenómeno social y cultural, un modo de decir y de contar cosas y un sistema tecnológico que permite la difusión masiva de los mensajes que se emiten por la radio.

No se puede hablar de "la radio" en términos abstractos. La radio entendida como un conjunto que involucra a los productores, los mensajes que se emiten y a la audiencia que reciben los mensajes, es un producto cultural de un país en un momento histórico dado, aunque se trata del mismo medio de comunicación, no es igual la radio que se hizo en Colombia en los años 50 a la de los 90; por otra parte, es distinta la radio que se hace en Francia, a la radio que se produce en Colombia.

La radio cumple un papel fundamental en la conformación de sentidos y códigos colectivos que expresan los modos de ser, interpretar y concebir el mundo de quienes la producen. Así, la emisión de los mensajes en la radio involucra aspectos de comportamiento y experiencias individuales y colectivas propias del contexto desde donde se producen los productos radiales.

La radio implica unos modos de decir radiofónicos y una forma de combinar los elementos que conforman el lenguaje radial: la palabra, la música, los efectos de sonido y los silencios.

En este sentido, pensar la radio como un modo de decir y de contar las cosas implica también pensar la radio desde la perspectiva de las audiencias. Conocer el lenguaje de la radio es sobre todo, conocer los lenguajes de la audiencia, entendiendo como lenguajes sus formas de entender, representar e interpretar el mundo que le rodea.

---

<sup>5</sup> Mc Luhan Marshall "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre"  
Documento Internet



La radio tiene las implicaciones y los alcances socioculturales mencionados anteriormente en la medida en que se apoya de un sistema tecnológico de reproducción sonora que permite amplificar y difundir en forma masiva los mensajes de la radio.

Una emisora cuyas características técnicas le dan la posibilidad de tener cubrimiento nacional, no tendrá el mismo impacto sociocultural que una emisora cuyas características técnicas la limita a tener un alcance local.

### **Características de la radio**

La radio es fundamentalmente un medio de comunicación masiva de carácter unisensorial: se percibe mediante un solo sentido, el oído. No tiene un apoyo visual como en el caso de la televisión o el cine. Se circunscribe a lo sonoro y los elementos comunicativos que utiliza para transmitir sus mensajes son: la palabra, los efectos de sonido y el silencio. A la vez, al no contar con lo visual, la radio estimula la imaginación, pues el oyente debe reconstruir mentalmente lo que la radio le propone.

De su carácter masivo podemos derivar otras características y algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer radio. Al igual que otros medios de comunicación masiva, éste no permite tener contacto directo con el emisor y el receptor, por eso se dice que es unidireccional. Su unidireccionalidad puede generar un modelo de comunicación en donde el receptor recibe los mensajes sin tener la posibilidad de hacer propuestas o responder al emisor.

Una de las formas de evitar este tipo de comunicación es mediante un conocimiento de las audiencias que sea lo más completo posible, de tal forma que se programe la radio teniendo en cuenta sus intereses y formas de entender el mundo. Esto implica utilizar los códigos, pautas y valores que comparten los oyentes entre sí y con los emisores<sup>6</sup>.

Es importante destacar los siguientes aspectos que caracterizan la radio:

- Su indiscutible masividad (sigue siendo el más masivo)

---

<sup>6</sup> Que Suene La Radio, Ministerio de Cultura, pág. 9,11,12



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD–  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”

Por: Jaime Arango

- Su cercanía y estrecha relación con sus públicos, como por ejemplo las mujeres y los jóvenes
- Su prevaencia como medio que acompaña la cotidianidad de las personas, que comparte su mundo privado, pero que también acompaña y se ubica en los espacios públicos de encuentro e interacción.
- Su coloquialidad y capacidad de hablarle a la gente en su lenguaje, desde sus códigos y cosmovisión.
- Su capacidad de cubrir aquellas demandas de orientación e información que tiene la población, con respecto de su propia problemática, y que no son atendidas desde otras instituciones y espacios.<sup>7</sup>



*Cuando hablamos de la radio debemos tener en cuenta que es a la vez un fenómeno social y cultural, un modo de decir y de contar cosas y un sistema tecnológico que permite la difusión masiva de los mensajes que se emiten por la radio, la cual existe desde principios del siglo pasado.*

<sup>7</sup> Hacia el 2000 Desafíos Informativos de la Radio. Revista Chasqui No. 61 Pág. 40



## **Función social de la radio**

La radio deberá tener una función y un efecto multiplicador para el desarrollo de la región, comprometiéndose a realizar un aporte más intensivo de información, y orientación a la población acerca de sus problemas básicos. De esta forma se puede contribuir tanto a la educación como a la cultura, convirtiéndose en un motor de las diversas tareas de promoción para el cambio y desarrollo integral del municipio<sup>8</sup>.

## **Criterios de clasificación de la radio**

Según un estudio realizado por CIESPAL y publicado en 1993, las estadísticas en 19 países de América Latina y el Caribe señalan que existen 5.876 estaciones radiofónicas que dan servicio a un total estimado de 127.444.000 aparatos receptores lo cual arroja un promedio de 315 estaciones por cada mil habitantes. Del universo completo, 5.018 emisoras (85.4 %) corresponden al modelo de radiodifusión privada o comercial, 411 (7%) son de propiedad estatal, 165 (2.8%) a la iglesia, y 170 (2.9%) a sindicatos, asociaciones, universidades, organizaciones campesinas, etc.

Aunque la tendencia del panorama radiofónico muestra un clarísimo dominio del formato comercial, la “otra radio” representa el 12.7% siendo esta de naturaleza educativa, comunitaria, popular, universitaria, oficial-institucional y religiosa. Este hecho pone de relieve la relativa independencia del medio hacia el mercado comercial y heterogeneidad de estructuras administrativas, contenidos e intencionalidades, así como diversas concepciones sobre el quehacer radiofónico, la producción y sus audiencias. También manifiesta la indeterminabilidad de los elementos tecnológicos utilizados tanto para la producción, transmisión y recepción de mensajes sonoros que van desde la radio abierta, restringida, hasta los casetes, grabaciones o alto parlantes comunitarios. Esta heterogeneidad es aún en los tiempos de privatización neoliberal su fortaleza y su signo de complejidad.

El investigador español José Sánchez Pérez observa cinco criterios de clasificación (soporte de transmisión, programación, audiencia, financiamiento y propiedad, y características del personal) y afirma la existencia de las siguientes formaciones radiofónicas: 1 Radio Internacional; 2. Radio Nacional; 3. Radio Comercial; 4. Radio Confesional; 5 Radio Educativa, Cultural y de Servicios; 6. Radio Popular; 7. Radio Clandestina.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Ecos de Frontino. Una Propuesta de Emisora Participativa UPB Proyecto de grado

<sup>9</sup> José Sánchez Pérez Revista Chasqui No. 61 Pág. 55 y 56



En Colombia en el Decreto 1446 más específicamente en el Artículo 3 tres clasifica el servicio de radiodifusión sonora de acuerdo a la orientación de la programación así:

### ***Radiodifusión comercial***

La programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo que orienta el servicio de radiodifusión sonora en general.

### ***Radiodifusión de interés público***

La programación se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano, y a difundir los valores cívicos de la comunidad. El Ministerio de Comunicaciones en el Plan técnico de radiodifusión sonora de amplitud modulada (AM) atribuirá al servicio de radiodifusión de interés público un canal de cubrimiento local restringido y operación diurna, el cual será asignado a través de licencia a las Alcaldías Municipales para la gestión directa del servicio.

### **La radio en Colombia**

Las primeras emisiones públicas de radio tienen lugar por primera vez en el año de 1912, a raíz de la proliferación de señales de radio provenientes, en especial, del transporte marítimo y de las estaciones terrestres de comunicación. Muchos teóricos dicen que la radio pública se originó como consecuencia de las enormes dificultades de comunicación evidenciadas durante el hundimiento del Titanic (12 de abril de 1912), ya que éste trató de comunicarse durante tres días sin lograr una respuesta eficaz de las embarcaciones o puertos cercanos, haciendo que, una vez ocurrida la tragedia, se crearan ciertas reglas de emisión radiofónica para cada país, todo ello con el fin de lograr un sistema de comunicaciones más eficiente.

En 1920 le son asignadas, por primera vez, algunas frecuencias exclusivas a las estaciones de radio de Estados Unidos. A partir de este año empiezan a nacer diferentes estaciones, así como a aparecer las primeras cadenas radiales, las cuales operaban con distintas estaciones en diferentes partes de un mismo país; sin embargo, en esta época eran los gobiernos los que más utilizaban la radio, ello debido al poder y al alcance masivo que ésta tiene.



En 1922 nace la radio comercial, cuyo fin, inicialmente, era el de emitir cuñas publicitarias, pero tan sólo un año más tarde se empiezan a emitir programas de narraciones e historias, descubriéndose que lograban una gran audiencia. En 1932 aparecen los *discjockeys* y, con ellos, los estribillos (los famosos *jingles*) para los comerciales cantados.

Cuando apareció la televisión, en 1948, se pensó que la radio iba a acabarse, sin embargo esto no sucedió, sino que, por el contrario, se hizo cada vez es más fuerte, pues, hasta hoy, ésta llega a un sinnúmero de personas que no pueden ver ni leer, así como a otras tantas que, en sus labores cotidianas, buscan en ella compañía.

Fue el presidente Miguel Abadía Méndez quien inauguró, en 1929, la primera radiodifusora en Colombia, llamada HJN. Unos meses más tarde nace, con el nombre de La Voz de Barranquilla, la primera emisora en Barranquilla (la infraestructura necesaria para mejorar las comunicaciones había sido instalada, en el año de 1923, por la empresa Marconi Wireless Co, la cual fue, durante veinte años, la única empresa en el país que llevó a cabo esta tarea).

La primera emisora comercial en el país nace en 1931 (su nombre era HKF). A partir de ese momento nacieron muchas emisoras comerciales, a la vez que se implantó la reglamentación que habría de controlarlas. Al principio, estas emisoras eran dirigidas por una sola persona, quien se encargaba de operarlas y, en general, de llevar a cabo todas las tareas que exigía cada una de ellas, de tal suerte que éstas funcionaban intermitentemente, dependiendo de la disponibilidad de tiempo y recursos de sus dueños, lo cual hizo que las emisoras comenzasen a hacer, por su cuenta, cuñas radiales, las cuales, a pesar de su falta de profesionalismo, se convirtieron en el medio preferido de las marcas para hacerse conocer.

Lo anterior dio lugar a una lucha entre la radio y la prensa, hasta el punto de que ésta última logró que, en 1934, se emitiese un decreto que prohibía a las emisoras radiales leer las noticias publicadas por los periódicos, lo cual sólo podía hacerse doce horas después de que éstos hubiesen sido publicados. No obstante, el auge de la radio, debido a su capacidad de inmediatez y a su agilidad, era evidente, haciendo que a los medios escritos no les quedase otra opción que la de negociar al ver el gran interés que el gobierno tenía en



este nuevo medio. Este crecimiento se dio sobre todo entre 1935 y 1940, años en los que se importaron modelos radiales de Estados Unidos y en los que la inversión por parte de la empresa privada y del sector público en los medios radiofónicos era cada vez mayor.

Ante estas nuevas condiciones, los dueños de las emisoras, quienes hasta entonces lo hacían todo solos, buscaron organizar sus estaciones de una manera empresarial para darle más calidad a los programas, además se comenzó a transmitir diferentes encuentros deportivos en vivo, más horas de programación con obras humorísticas, así como los llamados programas especiales, que se hacían para cubrir los acontecimientos más importantes.

En 1935, debido a la caída del avión de Scadta en la que murió el cantante Carlos Gardel. se inaugura el género del radioperiodismo, pues todas las emisoras mandaron reporteros al lugar de los hechos para que, telefónicamente, se contactaran con las estaciones y narraran lo que estaba sucediendo.

En 1936, como consecuencia de la violencia bipartidista que se vivía en todo el país, el gobierno prohíbe a las emisoras narrar noticias políticas, sancionándose a todas aquellas que incumpliesen la ley.

Tres años más tarde, en los albores de la Segunda Guerra Mundial, comenzaron a llegar, a través de las señales de onda corta, mensajes provenientes de Alemania y de otros países que hablaban sobre la inminente guerra, lo que hizo que Latinoamérica entendiese el gran poder que tenía la radio a nivel mundial, aun a pesar de no haber participado directamente en la contienda. Dicho poder se evidenció en Colombia cuando, en 1948, es asesinado el líder político Jorge Eliécer Gaitán, lo cual desató un caos sin precedentes en la historia del país, lo que hizo que las emisoras buscasen entretener y orientar a las personas frente a la guerra, de tal manera que terminaron por agilizar y profesionalizar su estructura radial.

En 1945 aparecen las primeras emisoras culturales y, por la misma época, las cadenas radiales RCN, Caracol y Todelar, las cuales, hasta el día de hoy, siguen luchando entre ellas por conseguir la mayor audiencia posible, además de seguir siendo las más importantes.



En 1980, muchos géneros radiales, como las radionovelas y los programas de humor, comenzaron a desaparecer, pues se creía que eran géneros más aptos para la televisión.

En la actualidad, con el auge de los nuevos medios, la radio sigue trabajando para mejorar su calidad. Las emisoras y cadenas transmiten música, charlas radiofónicas, programas culturales, noticias y deportes. La radio sigue siendo uno de los medios masivos más importantes, pero, sobre todo, el más ágil e inmediato para conocer lo que está sucediendo. Es un medio que llega a donde otros no.

### **La Radio Comunitaria**

La modalidad de radio comunitaria es una forma de comunicación democrática que contribuye al desarrollo de la comunidad. Es un espacio de expresión que aporta a las identidades y hace partícipe a toda una colectividad en procesos de transformación.

El Ministerio de Comunicaciones define en el Decreto 1447 de 1.995 en el Capítulo V, Artículo 21 “Que el servicio comunitario de radiodifusión sonora, es un servicio público sin ánimo de lucro, considerado como actividad de telecomunicaciones a cargo del Estado, quién lo prestará de forma indirecta a través de comunidades organizadas debidamente constituidas en Colombia”.

Entre las organizaciones seleccionadas en Colombia para prestar el servicio de radio comunitaria se destacan las asociaciones, corporaciones, fundaciones, juntas de acción comunal, entidades religiosas, educativas, ecológicas, deportivas, juveniles, indígenas, cooperativas, comerciantes, padres de familia y artesanos. Estas organizaciones por sus características, representan una fortaleza especial que unida a los fines sociales de la radio comunitaria debe significar un enorme potencial y un valioso instrumento de comunicación a favor del cambio y el progreso del país.

La radio comunitaria en el mundo ha crecido, desde un puñado de estaciones en los años 70, hasta miles en la actualidad. Este crecimiento ha sido impulsado por cambios en las regulaciones nacionales de radiodifusión, combinados con la demanda de la comunidad por Acceder a la radio y a la disponibilidad más económica de la tecnología de transmisión en FM.



Conocida también como radio libre, radio asociativa o radio local, las estaciones de radio comunitaria comparten ciertos compromisos y características que la distinguen de los sectores de radiodifusión pública o comercial:

- Se trata de asociaciones independientes sin ánimo de lucro.
- Son voceras de comunidades geográficas o con intereses específicos
- Están dedicadas al pluralismo y la diversidad
- Comprometen activamente a individuos y grupos sociales en la práctica de la comunicación: radio por la gente, para la gente. (En cuanto a número de estaciones, la radio comunitaria es el segundo sector de la radiodifusión en Colombia. El primer lugar lo ocupa la radio comercial y, en tercer lugar, está la radio de interés público, esta última a cargo de entidades gubernamentales.)

Las emisoras comunitarias proveen a los oyentes de una variedad de programas que no se reciben de las estaciones públicas o comerciales. Con una amplia mezcla de palabras y música, reflejan en el ámbito local las vidas cotidianas de las personas a las cuales sirven, para atraerlos a un diálogo sobre los asuntos que más les interesan. En general cubren asuntos sobre el medio ambiente, empleo, educación, las artes y las actividades de un amplio rango de organizaciones comprometidas con la vida de la comunidad. A través de la emisora, las autoridades hablan con el público, no hacia el público.

De ningún modo, la radio comunitaria es un fenómeno nuevo. Ha existido por muchos años en otras partes del mundo, especialmente en Canadá, Estados Unidos y Australia, donde les han permitido a las comunidades tener su propio medio de expresión. En América Latina ha sido una voz notable para los que no tienen voz. En África en los sectores rurales y urbanos, es una parte importante del proceso de desarrollo. La radio comunitaria en Europa provee un equilibrio local vital, frente a la creciente concentración en la propiedad de los medios<sup>10</sup>.

### **Características de las emisoras comunitarias**

---

<sup>10</sup> Guía de Administración para Emisoras Comunitarias. Ministerio de Comunicaciones. Pág. 9, 10, 11



La radio comunitaria permite una comunicación democrática y participativa durante todo proceso. Su esencia no sólo está en la forma de transmitir sino fundamentalmente en las posibilidades de aportar contenidos, mensajes para la construcción de una sociedad más participativa.



*La radio comunitaria es una forma de comunicación democrática que contribuye al desarrollo de la comunidad. Es un espacio de expresión que aporta a las identidades y hace partícipe a toda una colectividad en procesos de transformación. De ahí la importancia de este medio para el barrio Santa Cruz-La Rosa.*

Inherentemente la radio cumple con una labor pedagógica en la que su objetivo primordial es ayudar a construir opinión activa frente a los diferentes hechos y sucesos que pasan en el medio y frente a los diferentes proyectos que se generan en las comunidades, difundiéndolos e informándolos a la gente de la mejor manera posible.

José Ignacio López Vigil plantea que la radio además de proponer un proceso de comunicación horizontal debe asumir un “modelo circular



ascendente” colectivo a través del cual los distintos sectores sociales, las distintas comunidades y organizaciones se intercomunican asumiendo, alternativamente la función emisor-perceptor este proceso circular funciona induciendo a que la participación de una persona genere las de otros y las ideas se colectivicen a través de la radio comunitaria.

Las emisoras comunitarias fomentan la concertación y las relaciones democráticas entre el poder estatal, instituciones y la comunidad. Motivan a su vez los valores de la diferencia, la tolerancia, el respeto, la pluralidad facilitando el diálogo, la participación y la cooperación.

### **Participación en la radio comunitaria**

Tanto las radios comunitarias como los canales comunitarios despuntan como espacio plural, o sea, abierto a la participación de toda y cualquier entidad representativa de la sociedad, desde que nace gubernamental y sin fines lucrativos. Esa participación se hace necesaria tanto bajo el punto de vista legal, como operacional, y se viene realizando en la práctica, variando está claro, el grado de intensidad participativa y representativa, de una experiencia por otra. En las experiencias más consolidadas democráticamente la participación se viene realizando en 3 niveles: a) en el planteamiento de las acciones para la visibilización de la implantación de canales (encaminamiento de los aspectos legales) equipamientos, entrenamientos, formas de sustentación financiera etc.; b) en la organización del sistema de gestión y en la propia gestión a través de los órganos de deliberación y ejecución: consejos, asambleas, directorio ejecutivo, etc.; c) en el planteamiento del sistema y grado de programación, produciendo y transmitiendo sus programas; en algunos casos, participación en el costeamiento asumiendo el pago de cuotas o anualidades asociativas.

Si por un lado la participación en esos varios niveles apunta para la efectucción del ejercicio de ciudadanía, por otro potencializa la “hechura” de canales de comunicación que consiguen comportar y expresar las varias tendencias políticas, varios credos religiosos y varios tipos de programas, pero siempre en conformidad con la realidad, necesidades, expectativas, gustos y culturas locales, mirando el desenvolvimiento de las comunidades.

La finalidad de la radio comunitaria no sólo es conseguir el máximo de audiencia, sino permitir el acceso de todas las voces en sus ondas. En estas radios podemos escuchar no sólo avisos, mensajes y saludos de cumpleaños, sino también las músicas de las regiones, aquellas que las grandes radios no pasan, quizás porque no están de moda. Porque lo que a



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD–  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango

veces perdemos de vista es que, si bien los medios constituyen una ventana al mundo, el mundo que nos pintan no necesariamente respeta las identidades culturales de los diferentes actores y personajes que pueblan nuestros países.<sup>11</sup>



*En el barrio Santa Cruz-La Rosa, la finalidad de la radio comunitaria no sólo es conseguir el máximo de audiencia, sino permitir el acceso de todas las voces en sus ondas. En estas radios podemos escuchar no sólo avisos, mensajes y saludos de cumpleaños, sino también las músicas de las regiones, aquellas que las grandes radios no pasan, quizás porque no están de moda.*

<sup>11</sup> Ministerio de Comunicaciones Un, Dos, Tres, Probando 4. Pág. 32, 33



## Las telecomunicaciones en Colombia

### 1ª Etapa: Siglo XIX Hasta 1912

- 1800. En Roma, el físico italiano Alejandro Volt, inventa una batería que almacena electricidad formada por un acumulador de pares de laminas de cinc y plata, sumergidas en ácido sulfúrico, la cual será conocida como: La pila de Volt.
- 1802. Los químicos Hellwig Tihavsky y Lewyteny, mejoran la batería de Volt al sustituir la plata por carbón, con lo que se hace más barata y de mayor duración.
- 1804. En Madrid, el sabio español Francisco Salva y campillo, construyó en Barcelona un complejo telégrafo eléctrico, gracias al cual se logra transmitir mensajes a largas distancias, pero como necesita 35 cables para la transmisión, el sistema no prospera. Este sistema estaba básicamente constituido por una central que daba conducción eléctrica para cada una de las letras transmitidas, así como otra común de retorno. Cada uno de los cables va unido a un electrodo inmerso en un tubo de vidrio lleno de agua acidulada. Cuando se aplica electricidad a uno de los conductores, en el otro extremo se produce unas burbujas de gas, que señalan la letra transmitida.
- 1811. 6 de septiembre: Se funda "La gaceta de Colombia", primer periódico oficial del país.
- 1837. Samuel Morse y Alfred Varl, desarrollan un telégrafo eléctrico, para el cual utilizan el código de puntos y rallas, ideado por Morse-
- 1847. Durante el gobierno del general Tomas Cipriano Mosquera, se adelantan en Inglaterra gestiones para implantar en la nueva granada, el telégrafo eléctrico.
- 1851. 13 de marzo: El presidente de la Nueva Granada, General José Hilario López y su secretario Manuel Murillo Toro, sancionan la Ley aprobada por el Congreso de la República el pasado 8 de marzo de 1851, por medio de la cual se concede el privilegio exclusivo por 40 años a Ricardo de la Parra y Compañía, para establecer el telégrafo eléctrico en la Nueva Granada, y entre este y el extranjero.
- 1872. 29 de enero: Comienza a funcionar el telégrafo entre Barranquilla y Sabanilla (puerto Colombia)
- 1872. Se aprueba contrato del poder Ejecutivo para el establecimiento



de una línea telegráfica entre Zipaquirá y Bucaramanga, con ramificación en Tunja, que es construida por Demetrio Paredes. Se abre en Bogotá la primera escuela de telegrafía con 6 alumnos y con Ricardo Balcázar como profesor.

- El 29 de noviembre, quedó establecida la comunicación entre Bogotá y Zipaquirá.
- 1873 Nombradas las primeras mujeres telegrafistas; se implanta el secreto en los mensajes y se señalan los funcionarios que pueden gozar de franquicias.
- 1874 Habían oficinas telegráficas en 48 poblaciones de Colombia. Se transmitieron 98.378 telegramas. El Estado colombiano desmonopoliza el servicio del telégrafo.
- 1875. Un terremoto destruye a Cúcuta. Su magnitud se conoce en el resto del país, gracias al telégrafo.
- 1878. Primera comunicación telefónica experimental en Bogotá.  
1885. Se inicia el servicio telefónico en Bogotá.
- 1885. Se inicia el servicio telefónico particular en Barranquilla  
1890 Inicia operaciones la empresa telefónica de Cúcuta. En Bogotá se elevan a cien el número de sus teléfonos.
- 1890 El departamento de Antioquia y el municipio de Medellín, constituyen una sociedad telefónica y solicitan a Nueva York los aparatos.
- 1891. Entra en operación la primera planta telefónica con 50 aparatos.
- 1894. Nuevas reparaciones y ampliaciones a la central telefónica de Bogotá, aumentan el número de conmutadores y empleados para atender la creciente demanda del servicio.
- 1896. La central telefónica de Bogotá presta servicio a 500 abonados  
1899. La empresa de teléfonos de Cartagena inicia sus labores, propiedad de los comerciantes locales.
- 1900. En Barranquilla y Santa Marta, opera la telefónica del J.P. Dieter "West Indias"
- 1904. Se inventa el teléfono automático.
- 1909. En Colombia operan un total de 1250 teléfonos, apenas 50 más que el año anterior.
- 1910. Bogotá llega a los 400 aparatos telefónicos y el país a 1300.



- 1911. Alfonso Villegas Restrepo, Funda "El Tiempo" en Bogotá. Se crea la intendencia de telégrafos, dependiente exclusivamente del gobierno.
- 1912. El Gobierno colombiano contrata con la firma "Gasellschaft fur Brahtluse telegraphie" de Berlín, para la construcción de una estación radiotelegráfica; los teléfonos ascienden a 2000, 800 de los cuales, operan en Bogotá. Se instala la empresa de teléfonos de Cali, con 250 suscriptores y se extiende el servicio a Palmira, con 45 aparatos en uso. El sistema telefónico de Medellín tiene 400 suscriptores, y es operado por el gobierno.

### **2º Etapa: 1913 – 1942**

- 1914. El Municipio de Medellín y 73 accionistas particulares, constituyen la compañía telefónica de Medellín.; hay 3447 teléfonos en servicio, de los cuales 1144 funcionan en Bogotá.
- 1916. Se establece la empresa de teléfonos de Santander, con servicio local e interurbano. El número de teléfonos aumenta a 4473 teléfonos, de los cuales, 1364 se hallan en Bogotá.
- Se termina el contrato de la West Indian & Colombian electric, en Santa Marta y Barranquilla, y una empresa local se encarga del servicio telefónico.
- 1917. En Colombia operan 5070 aparatos telefónicos, de los cuales 1609 están en Bogotá y 1000 en Medellín.
- El municipio de Medellín compra las acciones particulares de su empresa telefónica y la integra a la administración municipal. La empresa telefónica se municipaliza y con ella se crean las Empresas Públicas de Medellín.
- 1920. Existen alrededor de una docena de compañías privadas que prestan el servicio telefónico local colombiano.
- 1923. 12 de abril: El presidente de la república, general Pedro Nel Ospina, inaugura la estación internacional de radiocomunicaciones en Morato y el servicio inalámbrico con y entre las estaciones de Medellín, Barranquilla, Cali y Cúcuta. 18 de julio: Por la ley 31 se crea en Colombia y ministerio de Correos y telégrafos. Los radioaficionados introducen los primeros receptores de radiodifusión de onda corta en Colombia. Medellín cuenta con 2337 teléfonos, o sea, una densidad



de 3 teléfonos por cada 100 habitantes, superando a ciudades como Rio de Janeiro, México, Roma, Madrid y Bruselas.

- 1924. Colombia adquiere estaciones telefónicas para Popayán, Pasto, Ibagué, Honda, Tunja, Barrancabermeja, Ocaña, Cartagena y Manizales. Continúa el cambio de las líneas telegráficas de hierro galvanizado por las de cobre.
- 1925. Primera línea de larga distancia telefónica entre Bogotá y Medellín.
- 1929. Se inaugura en Bogotá la HJN y en Barranquilla la HKD, las primeras radiodifusoras colombianas.
- Inicia operaciones en Colombia la Compañía telefónica Central, de propiedad norteamericana, la cual prestó servicio de larga distancia hasta 1947. Contrató para establecer una línea telefónica entre Bogotá y Cali. Se construye la línea telefónica que cubre Buenaventura, Cali, Armenia, Bogotá para siete circuitos con utilización de amplificadores electrónicos con tríodos.
- 1930. Bogotá cuenta con 6.500 teléfonos. Se inicia la Radiodifusión privada en el país. La Telefónica Central adelanta trabajos para instalar las líneas Bogotá, Buenaventura, Cúcuta y Bucaramanga.
- 1932. La Compañía Telefónica Central establece circuitos radiotelefónicos por alta frecuencia entre Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Popayán, Pasto y Neiva. Estuvieron en servicio hasta 1953. Las Compañías Marconi y All American instalan los primeros sistemas radiotelefónicos internacionales entre Bogotá y Miami
- 1932. Se instala en Honda una Central Telefónica automática tipo AGF.
- 1934. 24 de junio: Pierece el cantante argentino Carlos Gardel y 13 personas más. Primera noticia transmitida en Colombia desde el mismo sitio de los hechos. Inaugurado oficialmente el servicio telefónico entre Bogotá Tunja, Bogotá Popayán. Seadta instaló primeros teleimpresores en Colombia para servicio aerocivil.
- 1936. The Bogotá Telephon & Co. cuenta con 83 puestos de operadoras en toda la ciudad y 12.000 teléfonos.
- 1940. Se crea la Empresa de Teléfonos de Bogotá. Colombia cuenta con 948 oficinas telegráficas y 30 radiotelegráficas en conexión con todas las anteriores. Las conexiones con el exterior se realizan a través de las estaciones de Bogotá, Leticia y Santa Marta. La estación



Bogotá directo con Caracas (y de allí a Sur América). La estación de Santa Marta a la vez se comunica con Cuba y Panamá. El 21 de diciembre se aprueban los reglamentos de telecomunicaciones y sus protocolos finales, firmados en las conferencias internacionales de El Cairo. Los 5.200 teléfonos de Medellín se automatizan.

### **3ª Etapa: 1943 – 2001**

- 1943. El Gobierno nacionaliza las telecomunicaciones y recibe del Congreso autorización para organizar una empresa que las unifique. Se compra MarconiWireless Telegraph y adquirida esta, se fusiona con La radio Nacional para crear la Empresa Nacional de Radiocomunicaciones.
- 1945 La Empresa de Radiocomunicaciones inicia estudio de conexión telefónica directa de Bogotá con Nueva York y el plan de comunicaciones para la IX Conferencia Panamericana de 1948.
- 1947. El gobierno colombiano compra la Compañía Telefónica Central y crea la Empresa Nacional de Telecomunicaciones "Telecom." Se automatiza el servicio telefónico urbano de Cali.
- 1948. En Colombia se instala para servicio telefónico internacional, tres circuitos de alta frecuencia entre Bogotá y Nueva York. 9 de Abril: asesinato Jorge Eliécer Gaita; Telecom. Garantiza la prestación de servicios de toda la nación, a pesar de que algunas de sus oficinas son tomadas por los revolucionarios. Se crea la Radio Cadena Nacional "RCN". Se funda la emisora cultural campesina Radio Sutatenza, la cual distribuiría receptores por todo el campo colombiano, en la mas audaz empresa educativa de Latinoamérica. 28 de Diciembre: se automatiza el servicio telefónico en Bogotá.
- 1949. El gobierno reglamenta la interconexión de las redes telefónicas interurbanas y locales.
- 1950. Se fusiona la Empresa de Radiocomunicaciones con Telecom.. Operan más de 1.000 oficinas de la red telegráfica inalámbrica del ministerio de correos y telégrafos. Se ensancha a 16.467 teléfonos el servicio automatizado de Medellín. Se da el servicio de radio enlace VHF entre Bogotá y Medellín. El salto entre Monserrate y Santa Helena es el más largo del mundo en su clase hasta el momento. Se inicia formalmente en Colombia la utilización comercial en telefonía de los sistemas multiplex. Bogotá posee 26.706 líneas telefónicas. Se



inicia el desarrollo de los circuitos integrados. Se acelera el desarrollo de la modulación de impulsos codificados MIC con utilización de transistores y circuitos integrados.

- 1951. Se eleva a 31.776 el número de teléfonos en Bogotá y a 24.000 los de Medellín.
- 1954. Se instalan las dos primeras centrales teles en Colombia entre Bogotá y Medellín.
- Se comercializa la radio transistorizada y estereofónica. Se inaugura el servicio de televisión en Bogotá, el cual posteriormente, cubrirá casi todo el país con el nombre de Primera Cadena. Medellín instala 2 nuevas plantas satélites: Una en el Bosque con 2.000 líneas y otra en el Poblado con 1.000, para alcanzar así las 29.500 líneas.
- 1955. Se inaugura la red de radioenlaces de VHF entre Bogotá, Medellín, Armenia Pereira y Manizales. Empiezan a utilizarse sistemas de propagación por dispersión troposférica en la gama de VHF para transmitir en bandas anchas a distancias más lejanas del horizonte visible.
- 1956. Se cuenta con 9 centrales telex y 450 abonados en Colombia.
- 1957. Se inicia en Colombia la Televisión Educativa.
- 1958. Las Empresas Públicas de Medellín integran al servicio telefónico automático varios municipios cercanos y se constituyen la primera área metropolitana con numeración y tarifas unificadas, instalan la primera Central Tanden del país.
- 1959. Telecom instala los primeros equipos MUX para servicio telegráfico internacional con Estados Unidos y Europa. Se introducen equipos de protección automática ARQ en los circuitos telegráficos de alta frecuencia con Estados Unidos y Europa, con lo cual se ofrece servicio permanente de télex y telegramas internacionales. Telecom organiza sus gerencias regionales de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Manizales y Medellín. Se extiende la red de VHF a Yarumal, Barranquilla y Montería. Se inicia el servicio telefónico sin demora entre Bogotá y Medellín. El Gobierno pone al servicio la primera parte de la red telefónica automática departamental de Boyacá.
- 1960. Se inicia el servicio de télex por VHF entre Bucaramanga y Bogotá y se amplía la red en todo el país. Bajo el patrocinio de Telecom., se crea la facultad de ingeniería electrónica y



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”

Por: Jaime Arango

telecomunicaciones en la Universidad del Cauca. Se inaugura en Bogotá y Medellín centrales de tránsito interurbano.

- 1961 Existen 29 centrales télex con 1768 abonados. Comienza a utilizarse en los aparatos telefónicos el teclado en vez del disco, para la producción de los impulsos. La ETB alcanza las 100.000 líneas automáticas al instalarse la primera central CROSSBAR (barras cruzadas). En Santa Marta se reemplaza la central local de selectores Strowger, por una de selectores a motor.



*Las telecomunicaciones en Colombia han tenido un importante auge, facilitando la participación de los jóvenes, niños y adultos*

- 1962. Se interconectan automáticamente las redes telefónicas urbanas de Cali y Palmira.
- 1963. Se crea Inravisión
- 1964. Se crea una sola red colombiana automática télex-gentex tanto para abonados particulares como para las oficinas de telegramas en el



país. Se inicia en Barranquilla el servicio telefónico interurbano con el resto del país. La red de conmutación telegráfica automática colombiana alcanza el número de 39 centrales con 1750 abonados télex y 150 localidades con servicios Gentes. Se completan unos 4.000 teleimpresores en servicio en el país.

- 1965. Se inaugura en Bogotá un segundo Canal de Televisión para servicio local, bautizado como Teletigre. Se inicia servicio semiautomático de télex con EEUU. y Europa. A través de Telecom., Colombia entra a formar parte de "INTELSAT". Servicio automático telefónico desde Medellín al resto del país y entre Santa Marta y Barranquilla. La red urbana telefónica de la zona metropolitana de Medellín supera las 1000.000 líneas. Todas las ciudades colombianas de más de 50.000 habitantes y otras menores cuentan con centrales telefónicas automáticas.
- 1966. Se inician trabajos para interconexión con Ecuador. Se legisla para dar a Telecom. El monopolio en todos los servicios de telecomunicaciones.
- 1967. Colombia ensancha a 42 los canales telegráficos internacionales MUX. Se inicia el servicio de telefotografía nacional e internacional.
- 1968. Visita de Pablo VI a Colombia: Primeras transmisiones de televisión a colores y en blanco y negro vía satélite. Se interconectan la red de comunicaciones entre Colombia y Venezuela. Telecom. Inaugura la primera etapa de la red troncal de microondas de alta capacidad entre Bogotá y Cali. Se ponen en servicio los centros internacionales para télex automáticos y telefonía semiautomática. Emisoras colombianas realizan la primera transmisión radial de la gira de un presidente colombiano al exterior, cuando Carlos Lleras Restrepo visita a los EE.UU. Continúa la automatización de la red nacional que en colaboración con las empresas telefónicas locales y departamentales, enlaza las 25 ciudades principales de Colombia. Se interconectan las redes telefónicas y telegráficas de Telecom con las del Ecuador y Venezuela, mediante enlaces terrestres de alta calidad , así como las redes de télex automático de Colombia y Venezuela. Telecom alquila circuitos del cable submarino entre Venezuela y los Estados Unidos por acuerdos con la CAN-TV. La empresa colombiana utiliza 9 circuitos telegráficos entre Bogotá y Nueva York. Aprobado el establecimiento de una estación terrena para comunicación. satelital. Enlace radiotelefónico entre Colombia y México, y radiotelegráfico entre Leticia y Benjamín Constant (Brasil). El 7 de agosto, se inaugura



la primera central de microondas.

- 1969. Recepción de televisión vía satélite, a través de Venezuela. Telecom. Inicia el tráfico automático de telex con Ecuador y construye una nueva estación receptora para radio enlaces de alta frecuencia. Colombia da el servicio el primer enlace directo telefónico internacional semiautomático hacia y desde Venezuela. Se modernizan los equipos receptores de alta frecuencia.
- 1970. 25 de marzo: Se inaugura la estación terrena de Chocontá. Recepción de televisión en color con motivo del mundial de fútbol en México. Se conectan las redes de microondas de Venezuela y Colombia. Telecom. Aprueba el primer proyecto de un sistema de transmisión de datos. Cuarenta ciudades gozan del servicio telefónico interurbano automático y funcionan 886 oficinas en este servicio. Telecom impulsa la telefonía rural. Primera central móvil en Bogotá.
- 1972. Instalan el primer sistema de facturación automático en Barranquilla. Se inaugura el centro de conmutación télex en Bogotá. Nuevo impulso al plan de microondas de la costa norte. Telecom registra propiedad intelectual de su marca y sus lemas.
- 1973 Colombia cuenta con 57 centrales telefónicas interurbanas automáticas y 1.058 manuales. 16 de Diciembre: Telecom. Inaugura con 100 canales el servicio telefónico punto a punto entre Bogotá y Cali. Telecom instala red de microondas para la costa atlántica.
- 1974. Telecom instala en Bogotá la central electrónica EDX así como numerosas centrales telegáficas. En el servicio telefónico automático local Colombia cuenta con 776.000 líneas; 22.000 en la red automática y 71 circuitos vía satélite.
- 1975. Colombia arrienda en el satélite de INTELSAT, un cuarto de transponder para sus comunicaciones con San Andrés. El Gobierno colombiano crea el fondo para el desarrollo de la telefonía rural. Colombia se acerca a las 900.000 líneas telefónicas.
- 1976. Se realiza la interconexión telefónica entre Colombia y Brasil. Una sociedad entre Telecom. e Inravisión producen un noticiero de televisión que es el origen de AUDIOVISUALES. Se firma el acta sobre utilización y explotación del espacio extraterrestre y la órbita geoestacionaria. Se inicia la primera etapa de un programa de telefonía rural que integraría a la red nacional a 4.400 comunidades rurales. Se ensancha la red troncal de microondas. En Medellín se instala la primera central semi-electrónica con capacidad inicial de



7.000 líneas.

- 1978. Se inicia el plan de comunicación telefónica automática con el exterior denominado discado directo internacional (DDI). Se inaugura el servicio de comunicaciones domésticas vía satélite a través de Chocontá.
- 1979. Se da al servicio la estación terrena de Leticia. Se tramita la segunda antena internacional de Chocontá. Inravisión inicia la televisión en color.
- 1980. Se adjudican licitaciones para antenas de las estaciones terrenas satelitales. Medellín instaló su primera central digital con capacidad para 10.000 abonados. Entra en funcionamiento la central electrónica EDX en Bogotá con servicio de telegrafía y teles nacional e internacional. Entran en servicio nuevos enlaces HF en los territorios nacionales.
- 1981. Se inaugura en Chocontá la segunda antena internacional.
- 1982. Colombia cuenta con 1.557.677 líneas telefónicas locales en 250 municipios.
- 1983 Telecom pone en servicio la central telefónica internacional de Bogotá de tipo digital, la segunda en el mundo después de la de Atenas. La UIT asignó posiciones orbitales para el lanzamiento del satélite Cóndor. Conexión masiva digital al discado directo nacional. Medellín emprende la instalación de 11 centrales digitales con facilidad de servicios especiales, tales como código secreto, marcación abreviada, conferencia tripartita, etc.
- 1985. SE abre licitación pública internacional para el montaje de la red nacional de datos por conmutación de paquetes y teles. Telecom instala la red experimental de datos IBI. Se inauguran teléfonos públicos de larga distancia. Se crea nueva legislación sobre radioaficionados. En el aire el primer canal regional de televisión "TELEANTIOQUIA". Ampliada numeración nacional telefónica a 9 dígitos.
- 1986. Se le adjudica a la firma SIEMENS la construcción de la red colombiana de transmisión de datos. Inauguran moderna central de larga distancia digital en Barranquilla.
- 1987. Empresas privadas inician el servicio de televisión por suscripción. Telecom firma carta de intención para cable submarino de fibra óptica. En septiembre de 1987 Telecom inicia el servicio telefónico con barcos por el sistema INMARSAT. Puesta en servicio la



red bancaria SWIFT.

- 1988 La ERICSSON introduce el sistema de fibra óptica en las comunicaciones de Bogotá.
- 1989. Plan de marcación abreviada, teléfonos públicos en carreta y servicio USA directo. INTELSAT cambia el satélite por otro mas nuevo. Entran en funcionamiento normal los nuevos servicios de Telecom Entra en servicio la moderna central telefónica de larga distancia en Pereira, NEAX-61, construida por Mitsumi del Japón.
- 1990. Medellín contrata con la multinacional japonesa Fujitsu la construcción de su red digital. Se inaugura y se da al servicio el cable submarino de fibra óptica del Caribe entre Barranquilla, San Juan de Puerto Rico y West Palm Beach (Florida). Se dictan decretos reglamentarios de la ley 72 de 1989, la cual elimina el monopolio estatal en las comunicaciones. Se instala en Neiva una nueva Central digital interurbana.
- 1991. Implantado el sistema de tarjetas pre pagadas para el servicio de larga distancia. Las cadenas Caracol y RCN empiezan a utilizar los satélites, en sus modernos sistemas de radiodifusión. El decreto 1794 del 15 de julio, reglamenta la participación privada en la explotación económica de los servicios agregados de telecomunicaciones, en desarrollo de la política y la desmonopolización. Telecom inicia con una inversión cercana a los 5 mil millones de pesos la digitalización de su red troncal.
- 1992. Telecom pone al servicio en Casanare, 4000 líneas telefónicas digitales, la cual hacen parte del plan nacional de los territorios nacionales. Telecom conjuntamente con la AT&T ofrece servicios digitales privados, a través del cable Caribe submarino de fibra óptica. Entra al servicio en Colombia el primer circuito digital privado a través del cable submarino de fibra óptica, con los Estados Unidos. Se inaugura la red troncal digital de microondas. Se inaugura seis centrales telefónicas con 15.000 líneas digitalizadas en Santa Marta. Se amplía a todo el país, el servicio de fax.
- Colombia ingresa en la red mundial de cables submarinos de fibra óptica. Inicia operaciones en Colombia, la firma privada Orbinet. Telecom inaugura su nuevo servicio de tele conferencia. Se anuncia la integración de la telefonía con las computadoras Ibarra en el Ecuador y Pasto en Colombia, se conectan telefónicamente por microondas. Se inauguran centrales telefónicas digitales en Chia y Zipaquirá. Nuevo edificio y central Neax se inaugura en Bucaramanga. Nace la Cámara



Colombiana de la informática y las Telecomunicaciones. Telecom unifica sus tarifas por cable submarino y de satélite. Se expide la ley 37 sobre telefonía móvil celular.

- 1994. 360 nuevos canales digitales telefónicos con los Estados Unidos. Se inaugura en Bogotá, Medellín y Cali la primera fase de la RDSI de banda ancha. Se inicia el servicio de telefonía móvil celular. Mediante decreto del 2 de agosto, el gobierno nacional, autorizó que a partir del 4 de enero de 1996 empresas distintas a Telecom, podrán prestar los servicios de larga distancia nacional e internacional, con lo que se acabará el monopolio de estos servicios.
- 1995. Telecom empieza a transformarse para convertirse en una empresa competitiva y eficiente. Se expide la ley 182, para adecuar el servicio de televisión a la Constitución de 1991. Al crear la Comisión Nacional de Televisión, el Ministerio de Comunicaciones ya no tiene más la competencia en ese servicio. Bajan el precio de las computadoras y se abre la puerta para Internet.
- 1997. Se expide el Decreto 2542, con el cual se reglamenta la concesión de licencias para la operación del servicio de telefonía de larga distancia en competencia con Telecom.
- 1998. Telecom populariza su servicio de conexión a Internet.
- 1999. El mercado de las telecomunicaciones se encuentra totalmente liberado del monopolio que tenía Telecom. Varias empresas municipales de telecomunicaciones, se ponen a la venta.
- 2000. Aumenta el número de suscriptores de la telefonía móvil celular. El mercado de Internet en Colombia se ubica entre los principales en América Latina gracias a que cuenta con 665.000 usuarios conectados a la red y se espera que en el año 2002 se alcance la cifra de 1.5 millones de usuarios, lo que refleja un crecimiento acelerado y un favorable desarrollo para este servicio el país. La empresa de teléfonos de Bucaramanga, implementa la central telefónica AXE-10 de Ericsson.
- 2001. Las empresas prestadoras del servicio telefónico, se ven obligadas a implantar la tarifa plana para acceso a internet. Se pone en marcha "Compartel".



## Los mandamientos de las comunicaciones

La ética comienza cuando en la vida de una persona aparece el otro, cualquiera que éste sea. Fernando Sabater expone este pensamiento con una viva imagen: el descubrimiento de una huella humana en su isla desierta, que precipitó sobre el solitario Robinson los problemas éticos que son, fundamentalmente, problemas de relación con el otro. “Si uno no tiene ni idea de ética, lo que pierde o malgasta es lo humano de la vida”, agregaba Sabater. Y ser humano es la calidad que da vivir entre los hombres. La deshumanización, por el contrario, es perder esa dimensión de los demás seres humanos, es estar cerrado al otro, que es la negación de toda ética, puesto que ésta da las normas que resuelven los problemas de relación con el otro y que, por tanto, hacen más humana la existencia. Por tanto la medida del nivel ético de una persona o de un grupo humano la da la naturaleza de su relación con el otro. Si esta es armónica y enriquecedora, delata un alto nivel ético. Si se cumplieran finalmente estos “**MANDAMIENTOS DE LAS COMUNICACIONES**”, se conseguiría el ideal.

- **El Primer Mandamiento** es el deseo urgente de descubrir y decir la verdad. Esto es mucho más que un mandamiento puramente negativo de no mentir o no distorsionar. La verdad es difícil muchas veces de discernir, oculta, evasiva, resbaladiza, peligrosa, compleja e incluso, en definitiva, a veces no se la puede descubrir. Se requiere de una enorme energía en la búsqueda de la verdad, objetividad para reconocerla, escrupulosidad para decirla y la voluntad de dejar en claro a lectores, radioyentes y telespectadores que no siempre es simple. El hecho de decir la verdad en forma enérgica y positiva debe ser contrapesado por un sentido de responsabilidad.
- **El Segundo Mandamiento** es que los comunicadores siempre deben pensar en las consecuencias de lo que dicen. Y así por ejemplo, cuando ocurren hechos de violencia en una cancha de fútbol, ¿ ciertas formas de cobertura noticiosa harán que ocurran disturbios en las graderías? ¿Qué informará legítimamente y qué encenderá los ánimos innecesariamente? ¿ Qué constituirá una advertencia y qué corromperá?. Los que están a cargo de los medios de comunicación social siempre deben sopesar estos contrapesos morales, y aunque quizás no tengan la respuesta correcta todo el tiempo, el proceso de evaluar consecuencias debe ser informado y al mismo tiempo natural. Esto nos conduce directamente al Tercer Mandamiento



- **Tercer Mandamiento:** el hecho de decir la verdad no es suficiente, incluso puede ser positivamente peligroso sin un juicio informado. Todos tenemos opiniones –demasiadas quizás-, así que se hace énfasis en “informado”. Los comunicadores sociales deberían educarse; y lo que es más importante, deberían auto educarse en un proceso que se prolongue toda la vida. Deberían ser hombres y mujeres de lectura que saquen provecho de las oportunidades sin igual que el hecho de trabajar en los medios de comunicación les brinda para ampliar y profundizar su conocimiento del mundo y de los pueblos que lo habitan. Los propietarios de los medios de comunicación social deben hacer todo lo que está a su alcance para que quienes laboren en ellos, mediten y profundicen sus juicios, y para que vean y analicen los acontecimientos no únicamente por su impacto, sino por sus consecuencias a largo plazo.

Es esencial que los medios de comunicación se eduquen, porque su función principal es educar a través de la información. Este es un imperativo moral, su principal contribución a mejorar la cultura mundial.

- **El Cuarto Mandamiento** es que los comunicadores deberían poseer el anhelo urgente de educar (el espíritu misionero). No deberían contentarse con decir al público lo que éste quiere saber –sobre lo que ellos piensan que quiere saber-, sino lo que debe y necesita saber. Lo ideal sería fomentar la moralidad, mantener el orden social, extender los beneficios de la educación. O supeditar de alguna forma la gran causa del progreso a la virtud, la libertad y la felicidad más altas. Es un propósito ambicioso y cabe la pregunta cuántos comunicadores tendrían hoy la auto confianza y la osadía para aplicarlo. Pero deben hacerlo.
- **El Quinto Mandamiento** es, en algunos aspectos, el más difícil de seguir y el más importante. Los que dirigen los medios de comunicación deben distinguir entre “Opinión pública” en su sentido grandioso, histórico, que crea y moldea una democracia constitucional, y el fenómeno transitorio, volátil, de la “Opinión popular”.
- **El Sexto Mandamiento.** El poder conlleva responsabilidad y responsabilidad significa liderazgo. Es algo que no se puede eludir. Un canal de televisión debe estar dispuesto a adoptar una postura moral y adherir a ella a pesar de las presiones y las críticas. Un diario no solo debe entregar a sus lectores noticias que no quieren oír sino



impulsarlos a hacer cosas que les resulten desagradables. Hay que correr este riesgo con confianza. El liderazgo informado, razonado y consecuente siempre es respetado y generalmente seguido.

- **El Séptimo Mandamiento.** Cuánto más viejos nos hacemos más presenciamos la vida y los acontecimientos públicos, más nos convencemos de que el valor es el mayor de las virtudes y la que más falta en los medios de comunicación. Se requiere en todos los niveles, desde el reportero más humilde, que debe de evaluar moralmente las órdenes que le han entregado, hasta el magnate más rico que arriesga su fortuna para crear nuevos medios de comunicación y hacer que los ya existentes sean mejores y más responsables.
- **El Octavo Mandamiento,** de hecho, es también una forma de valentía: la voluntad de admitir el error. Todas las organizaciones de medios de comunicación inevitablemente cometen errores terribles relativos a los hechos y a los juicios, y son terca y reacias a corregirlos, salvo que estén sometidas a la presión legal más intensa. Pero donde se ejerce un gran poder, la precisión es de importancia capital, y el juicio y el buen gusto deben ser refinados y sensibles a las críticas. La disposición a ofrecer disculpas es lo que caracteriza a una persona civilizada y un aporte a una cultura dinámica que siempre está buscando purgar su vulgaridad y sus imperfecciones. Pero la admisión aiosa y voluntaria del error es la mejor prueba que un diario, un canal de televisión o una estación tiene un sentido del honor que abarca a toda la organización. Y poseer tal sentido es otra forma de decir que tiene una conciencia.
- **El Noveno Mandamiento** impone algo más positivo: una imparcialidad general. Si es que ha existido alguna vez una cualidad moral, esa cualidad es la facultad para ser siempre ecuánime, pero requiere muchas otras: la imaginación para apreciar otros puntos de vista, la tolerancia frente a ellos, la templanza y la moderación para expresar nuestro parecer, generosidad y, por sobre todo, un arraigado sentido de la justicia. Los diarios y las estaciones de radio se notan a kilómetros de distancia, porque son muy escasos y escasas. Todos los canales de televisión destacan su enfoque ecuánime, pero casi ninguno es ecuánime cuando quiere enfatizar algo. Sin embargo, la imparcialidad es uno de los anhelos humanos más profundos –es el primer principio moral que un niño reconoce- y la falta de ella es la queja más común que el público hace a los medios de comunicación. A la inversa, nada puede crear más confianza en los medios de

comunicación que el hecho de que el público sepan que valoran la imparcialidad.



*En la radio comunitaria uno de los mandamientos más importantes es el deseo urgente de descubrir y decir la verdad. Esto es mucho más que un mandamiento puramente negativo de no mentir o no distorsionar. La verdad es difícil muchas veces de discernir, oculta, evasiva, resbaladiza, peligrosa, compleja e incluso, en definitiva, a veces no se la puede descubrir.*

- **El Décimo Mandamiento** es el más positivo de todos: respetar, valorar, atesorar y honrar las palabras. Los medios de comunicación incluso los que recurren a imágenes, se basan esencialmente en palabras, porque las palabras son inseparables de la verdad y la única forma en que ésta puede ser comunicada. “En el principio era la Palabra”, así comienza el evangelista San Juan. Los medios de comunicación tienen que usar palabras apuradamente y a veces en medio de gran agitación: ése es su carácter. Pero también deben usarlas –siempre deben usarlas- con cuidado, con respeto por su significado y matiz precisos, y con reverencia por su poder. Las palabras pueden matar, en incontables formas diferentes. Pueden



destruir reputaciones tanto como posesiones.

Pero las palabras también pueden iluminar, consolar, edificar e inspirar. Son la invención básica de toda cultura, las unidades esenciales en las cuales descansa una civilización. Los que trabajan en los medios de comunicación siempre deben tener un buen diccionario a la mano, no sólo para estar seguros del significado de sus herramientas verbales, sino también para adquirir vocablos nuevos. Deben amasar palabras en los bancos de sus mentes para un uso futuro y gastarlas con juiciosa generosidad y escrupuloso respeto por su valor. Pero también debe alegrarlos su riqueza y poder, riqueza de un carácter accesible a toda la humanidad y poder para hacer que la humanidad sea mejor, más feliz y más sabia. Respeto por las palabras y amor por las palabras son dos caras de la misma moneda, y esa moneda es la que permitirá a los medios de comunicación hacer una contribución decisiva a la cultura mundial en este nuevo siglo. Pero deben ser medios de comunicación morales, administrados por personas con un fuerte sentido de sus obligaciones morales frente a la sociedad. ¿Será pedir demasiado? No, no lo es. Y no deberíamos vacilar al momento de formular esta petición.

### **Comunicación y autorrealización humana.**

El hombre es un ser esencialmente abierto a hombres y hecho para comunicar. Todo hombre llega a ser él mismo de una sola muestra: entretejiendo un retículo espesísimo de relaciones interpersonales, a través de las cuales se comunica con otras personas y las otras personas se comunican con él. Los hombres se comunican entre sí, intercambiándose esa realidad eminentemente espiritual que es el “mensaje”.

A través de la mediación de un código lingüístico convencional, pero reconocido por ambas partes, el mensaje transmitido y recibido pone en contacto a las personas que se comunican, abriéndose la una a la interioridad de la otra y viceversa; cada una de ellas lleva algo de la riqueza íntima de la otra, creando así una real unidad interpersonal, a la que no raramente se le da el nombre subjetivo (y particularmente evocativo para el creyente) de “comuni3n”.

El uso mismo de este término, tomado del lenguaje específicamente religioso en el que habitualmente está y reservado para expresar esa relación de naturaleza personalísima que Dios ha querido tener con el hombre, y que constituye, en el proyecto de Dios, el sentido, el fin último y el pleno



cumplimiento de vida humana, nos da a entender que la comunicación no debe verse solamente como una entre las tantas actividades que entran en el campo de la valoración de la moral, sino como un modo de ser del hombre, extendido a toda su vida y decisivo respecto de su autorrealización.

El Primum ético de la comunicación es, pues, su capacidad de crear comunión. Desde un cierto punto de vista, los contenidos no éticos del mensaje llegan a asumir una función instrumental, respecto de esa fusión misteriosa entre dos o más mundos personales, que constituye la "comunión".

Esto impone a la comunicación el empeño de una cierta condición dialogística que presupone en cada uno de los interlocutores una actitud de aceptación y promoción desinteresada del otro. Una actitud de esta naturaleza conlleva la superación de toda voluntad de instrumentalización del otro y de toda forma de imperialismo comunicativo.

La comunicación pertenece al campo de la gratuidad; pero el primer don hecho al interlocutor es el de considerarlo persona, parte de un diálogo entre iguales. Inclusive cuando el que habla cree poseer un mensaje cargado de decisión salvífica para su interlocutor, como sucede en el caso particularísimo de quien da testimonio de la “buena noticia” de la salvación ofrecida a los hombres en Cristo, la verdad que es objeto de la comunicación sigue siendo una verdad abierta, nunca totalmente poseída o monopolizada, comunicada en actitud de búsqueda. Toda verdad se construye y se completa en una comunicación dialogal. Toda verdad se hace, en la historia de una relación interpersonal que enriquece a cada uno de los interlocutores, en la medida en que cada uno sabe escuchar al otro y se abre a la comunicación con el otro, por encima de cualquier cálculo de interés personal.

La comunicación interpersonal se vuelve más auténtica y dialogal cuando el emisor se abre al mensaje del retorno o “feedback” del interlocutor. El neologismo sugiere que la reciprocidad del diálogo necesita también técnicas específicas; pero ésta es, sobre todo, una forma de empeño ético que supone una cierta ascesis.

### **La Comunicación Social y sus Agentes.**

La comunicación es básicamente una forma de relación interpersonal, medida por aquellos instrumentos expresivos de naturaleza lingüística a la



que se confía la tarea de transmitir el mensaje y a la que podemos dar el nombre genérico de “medios de comunicación”.



*El medio de comunicación más originario y fundamental es el lenguaje en sentido estricto. En su lógica y en sus leyes se inspira, en última instancia, todo otro medio de comunicación. De ahí que los habitantes del barrio Santa Cruz-La Rosa quieran crear su emisora comunitaria*

El desarrollo del saber y de la técnica ha dotado a la humanidad de instrumentos artificiales de comunicación, capaces de multiplicar casi indefinidamente las posibilidades comunicativas del lenguaje humano: estos instrumentos se llaman “medios de comunicación de masa” o mass-media. Estos permiten hacer llegar simultáneamente el mismo mensaje a millones de personas, atravesando con la rapidez de la luz espacios de dimensiones planetarias.

En la medida en que estas formas de comunicación, sea lo que fuere su grado de oficialidad y sus lazos institucionales con las estructuras políticas de la comunidad civil, constituyen de hecho una función social, en que se expresa la vida de la sociedad, a través de la cual la sociedad se edifica, se



defiende y se transforma, éstas constituyen en su conjunto lo que se llama la “comunicación social”.

La comunicación social relaciona conjuntamente en un único dinamismo operativo, orgánicamente estructurado, competencias diversas que comprenden, a más de la del comunicador en sentido amplio, la de los editores, la de los publicistas y la de los hombres del espectáculo.

Para efectos de la ética profesional, podemos considerar todas estas competencias como las que constituyen la única profesión de los agentes de la comunicación social, situada dentro de la más basta categoría de las “profesiones formativas”.

### **Comunicación Social y Responsabilidades Morales.**

En su libro titulado “*La ética del periodista*”, el italiano Alberto Marcolin pone como subtítulo la expresión significativa; “Un oficio peligroso... para los demás.

Efectivamente, cuando el hombre de la calle (esto puede suceder también a los poderosos de la economía y de la política) tiene la desgracia de llamar la atención de la prensa o de los grandes medios de comunicación social, tiene a menudo la impresión de encontrarse sin defensas ante un poder demasiado fuerte, que de todos modos siempre tendrá la última palabra, y que tal vez no concederá a su víctima ni siquiera el derecho de la penúltima.

Es natural que cada uno de los periodistas y agentes de la comunicación se revelen ante semejante visión de las cosas, y le dé tal vez la impresión exactamente opuesta de la propia vulnerabilidad y exposición a las mil presiones contrastantes que condicionan el ejercicio de su profesión.

Pero lo que quizá no vale para cada uno de ellos, tomados separadamente, tiene una mayor posibilidad de valer para la gran máquina de la comunicación social, tomada en su conjunto.

Esta representa realmente algo absolutamente inédito en la historia de la humanidad, se diría que está creando lentamente una “nueva conciencia”, esto es, un nuevo modo de ser hombres en un mundo nuevo.

La eficacia manipuladora de esta máquina (tanto en los países en donde es libre y sólo obedece a las leyes del mercado, como en aquellos en donde es totalmente manipulada por el poder político, nuestro caso colombiano) lanza



sobre los medios de comunicación social, grandes responsabilidades morales que él debe atentamente sopesar y afrontar conscientemente.

Tal vez, precisamente, debido a esta eficacia manipuladora, y por tanto, de la enorme relevancia social de la comunicación de masa, ninguna otra categoría, ha elaborado en su historia (y al fin de cuentas la de los medios de comunicación social no es muy larga) tan diversos códigos de deontología como los periodistas y los comunicadores sociales.

Una atenta consideración de las responsabilidades conexas a esa eficacia e importancia social nos debe parecer particularmente necesaria en un país como el nuestro, en donde inclusive la de los periodistas, como tantas otras categorías de agentes sociales, parece mucho más preocupada por la defensa corporativa de los intereses (o de los privilegios) de sus miembros y no de la armonización de estos intereses con los derechos de los demás y el bien de la sociedad.

Por eso se debe intentar elaborar una ética de la profesión de agentes de los medios de comunicación social, que corresponda particularmente a una problemática de la vida real.

### **La comunicación para el bien común**

Cualesquiera que sean las modalidades con las que se le corresponde, esta compensación le viene de los usuarios de la comunicación. Para ellos es para quienes él trabaja; su tarea es la de corresponder a sus peticiones, ir al encuentro de sus determinadas necesidades, producir para ellos algo útil, por lo menos en el sentido amplio de la palabra.

Las necesidades, las peticiones, la utilidad de los usuarios son la finalidad objetiva (el “finis operis”) de su trabajo. Y, puesto que el carácter social de la comunicación, las peticiones y las necesidades a las que está llamado a corresponder y la utilidad que se le pide producir serán de naturaleza social y entrarán por tanto en lo que se suele llamar “el bien común”, es decir, un bien que sea no sólo para los individuos en particular, sino también para su convivencia como tal.

“El servicio del bien común y del público interés debe considerarse como objetivo primario de todo comunicador social”, esto lo recuerdan un poco todos los códigos oficiales de deontología de la profesión, aunque a veces más con la pretensión de reivindicar un derecho o un mérito que de reafirmar un deber.



El mismo derecho a la libertad de expresión se aplica al campo de la comunicación de masas sólo en la medida en que la información es un bien público, antes que un privilegio del comunicador social.

La comunicación de masas responde, en general y en su globalidad, a una necesidad de la moderna convivencia social y tiende, por tanto, a realizar una forma indispensable de bien común: esta verdad queda por fuera de toda duda.

Sin información no podría existir una verdadera sociedad moderna, una auténtica democracia, y en fin de cuentas, ni siquiera una verdadera vida social.

Pero el cumplimiento de este servicio, que es el verdadero significado ético-objetivo de la profesión, no es producido automáticamente por cualquier forma de comunicación: éste se verifica efectivamente sólo en la medida en que la difusión de noticias, de opiniones, de formas incluso alternativas de pensamiento responde a una correcta y constructiva necesidad real de la sociedad y sirve para su verdadero bien.

### **Comunicación Social y Democracia.**

Existen, sin duda, en el mundo, situaciones políticas y sociales que se hacen radicalmente imposible a los hombres de la comunicación social servir al bien común y permitir, a través de unja información veraz y desinteresada, la participación consciente de los ciudadanos en la administración de la cosa pública.

Esto sucede en los países sometidos a las formas más diversas de dictadura, en donde la sistemática manipulación de la información a través de los medios de comunicación social representa un instrumento de ejercicio violento del poder, gravemente nocivo para la dignidad de la persona y la calidad de la vida social.

Los estados totalitarios ejercen un control total y administración directa de todos los medios de comunicación social, que son descaradamente utilizados como medios de manipulación ideológica y de propaganda política, y por tanto, como instrumento de conservación del poder.

El nexo existente entre totalitarismo político y gestión monopolística e instrumental de los medios de comunicación social es tal que esta última puede valer como prueba del primero; y viceversa, el pluralismo y una



libertad de los medios de comunicación social, pueden valer como piedra de comparación del carácter auténticamente democrático de una sociedad.

Una parte notable de la comunicación social es administrada en los países de democracia parlamentaria, por la iniciativa privada o por grupos sociales distintos del Estado, y no obedece a otro control social que no sea el de la opinión pública (que los medios de comunicación por lo demás influyen y contribuyen a orientar) y de los mecanismos de la demanda-oferta en donde la opinión pública encuentra su expresión.

El alto costo económico del acceso a los medios de comunicación social, hace, por lo demás, frecuente la formación de grupos oligopolíticos de poder informativo, inevitablemente tentados de recurrir a la manipulación instrumental de la comunicación, analizando así el mismo tejido democrático de la sociedad. De aquí la necesidad de formar una opinión pública vigilante y de educar una petición de información, sanamente exigente, crítica y selectiva.

Formar en sí mismos y en los demás, tales actitudes es condición imprescindible para el crecimiento democrático de un país, y por tanto, una tarea ética de gran relevancia social. Por lo demás, precisamente debido a sus costos económicos, la información social obedece en estos países a las leyes del mercado y normalmente sólo se puede influir eficazmente sobre su calidad insertándose en los mecanismos de mercado.

### **En el Amor de la Verdad.**

Antes que ser un hecho social, la comunicación sigue siendo, en todo caso, un hecho comunicativo, es decir, una forma privilegiada de relación interpersonal que consiste en la transmisión de mensajes. Ahora bien, el valor que de manera más específica califica moralmente cualquier forma de comunicación es la verdad, y la virtud correspondiente a este valor es la veracidad.

Naturalmente, la verdad de la que se habla aquí, no puede ser siempre la objetiva correspondencia del mensaje con la realidad efectiva de las cosas; pero siempre debe ser, por lo menos, la subjetiva correspondencia del mensaje con el pensamiento del comunicador y la sincera voluntad de este último de expresar sólo lo que, de buena fe, cree verdadero, sin fingimiento o defensas intencionales: la veracidad, antes que una cualidad óptica del mensaje, es una cualidad moral del comunicador.



En el caso de la comunicación social, y precisamente en consideración de la función pública de esta forma de comunicación, existe un derecho estricto de los usuarios para no ser engañados.



*La capacidad de la gente de los medios de comunicación social de permanecer fiel a la verdad y de promoverla sin sombras ni compromisos, requiere en él un grado notable de independencia y de autonomía ideológica respecto de todos los posibles “dueños” y esto puede conllevar costos humanos no indiferentes. Es por ello que el trabajo radial se debe iniciar desde la niñez.*

Toda forma de comunicación conscientemente mentirosa, o por la sustancia de las cosas dichas, o por la importancia relativa atribuida a ellas en relación con otras informaciones, o por la cualidad o significado de las cosas calladas (cuando el silencio representa una deformación intencional de la verdad), o por los comentarios y las valoraciones que las acompañan, representa una violación a la ética profesional, una grave forma de injusticia respecto de los destinatarios y un comportamiento antisocial.

Esto supone para el comunicador la obligación moral de un atento y



responsable control de las fuentes; de una continua vigilancia respecto de las propias pre comprensiones y de los propios prejuicios.

La capacidad de la gente de los medios de comunicación social de permanecer fiel a la verdad y de promoverla sin sombras ni compromisos, requiere en él un grado notable de independencia y de autonomía ideológica respecto de todos los posibles “dueños” y esto puede conllevar costos humanos no indiferentes.

Naturalmente nadie piensa hoy que la veracidad requerida en la comunicación social puede consistir en una absoluta objetividad. Todo mensaje, sin excluir las así llamadas “noticias”, puede ser transmitido sólo como una interpretación subjetiva, que llevará las huellas de las inevitables pre comprensiones del emisor.

Pero la conciencia de esta inevitabilidad debe hacerlo todavía más vigilante respecto del peligro de distorsiones propiamente dichas. Si no es ilícito expresar y defender el propio punto de vista interpretativo, sería injusto identificarlo subrepticamente con la noticia.

Ni siquiera las mejores intenciones educativas pueden autorizar una consciente distorsión de la verdad en la transmisión de mensajes sociales. Solamente la verdad es educativa; cualquier consciente alteración de la verdad puede ocasionar el plagio, no el crecimiento de las personas.



## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Enfoque metodológico**

Para el presente trabajo se optó por un modelo histórico hermenéutico propio de los enfoques cualitativos de investigación, que describe e interpreta un determinado contexto buscando la comprensión lógica de sus relaciones, así como las interpretaciones dadas por sus protagonistas.

El anterior rasgo corresponde a lo que en la clasificación hecha por Habermas de las ciencias sociales son las ciencias históricas hermenéuticas, entendida como aquella metodología orientada a abordar a profundidad experiencias, interacciones, creencias y pensamientos presentes en una situación específica y la manera como son expresadas –por vía del lenguaje– por los actores involucrados. En términos de Bonilla y Rodríguez, este tipo de investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva; es decir, a partir de los conocimientos que tienen las diferentes personas involucradas en ellas y no con base en hipótesis externas.

Lo anterior supone que los individuos que comparten un mismo contexto, no son elementos aislados, sino que interactúan entre sí y con dicho contexto comparten el significado que tienen de sí mismo y de su realidad; de este modo, cada contexto y experiencia social es particular, así guarde relaciones estructurales o históricas con conjuntos más vastos de la población.

A través de una lógica de producción inductiva, se busca analizar el contexto de la radio comunitaria en el barrio Santa Cruz-La Rosa, debido a que la intencionalidad no es de generalización sino de apropiación y significación cultural de un fenómeno en particular.

Conocer el grado de aceptación de una emisora en la zona urbana y rural del municipio y al mismo tiempo indagar sobre el concepto de radio comunitaria que se tenía, es el primer acercamiento al problema, lo cual se hace a través de una encuesta aplicada a diferentes grupos poblacionales, otra técnica empleada para este fin es la entrevista estructurada con una guía.

La consulta en los archivos de la Junta de Acción Comunal es otra fuente útil para la investigación, gracias a ello es posible conocer los antecedentes del



proceso de la comunicación comunitaria en este barrio, lo que permite profundizar sobre el contexto de la radio comunitaria en Colombia.

El trabajo de campo se hizo con la comunidad, esto con el fin de ampliar la visión del problema. Con ellos se realizaron entrevistas y talleres que fueron claves en el desarrollo del proyecto.

Apuntando a uno de los objetivos cual es el de propiciar la participación directa de la comunidad en el medio, se realizarán con líderes del municipio, talleres periódicos donde a través de metodologías participativas se hizo el diagnóstico del contexto social, cultural, de organización y participación comunitaria en el municipio, temática que posteriormente fue abordada por los participantes de los talleres a través de encuentros.

Teniendo en cuenta varios autores, como José Ignacio López Vigil, Jesús Martín Barbero, entre otros, y algunas funciones que desde el Ministerio de Comunicaciones se le imputan a la radio comunitaria, se hizo un análisis de la problemática existente en donde se identificaron los programas musicales y de producción propia con fines educativos, informativos, recreativos y culturales.

Es claro que el método histórico hermenéutico no parte de la búsqueda de causas, de preceptos o de hipótesis, por lo que fue necesario adelantar otros trabajos de campo que permitieran conocer las opiniones, los hábitos, las inquietudes y las preguntas que comúnmente surgían en la comunidad con respecto al medio de comunicación.

Si bien la teoría investigada, la consulta realizada en archivos y en el marco legislativo de la radio comunitaria en Colombia alimentaron la presente investigación, las estrategias que se aplicaron partieron de las expectativas y necesidades de comunicación de la población involucrada, las cuales no difieren de la teoría, ni están por fuera del marco legal y sin embargo dejan jugar libremente la intencionalidad de los actores, práctica que es característica de un estilo histórico hermenéutico de hacer investigación.

## **5.2. Técnicas e instrumentos**

### **Técnica observación**

Se utilizó el instrumento de la guía de observación con el propósito de encontrar las actitudes, gestos, posturas de los actores frente a los medios



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”

Por: Jaime Arango

de comunicación, especialmente frente a la radio comunitaria. Es de anotar que la observación consiste en apreciar o percibir con atención ciertos aspectos de la realidad inmediata. Observamos los hechos y acontecimientos a través de todos nuestros sentidos. La vista y el oído tienen el papel principal, pero también el olfato y el tacto pueden ser útiles.<sup>12</sup>

### Técnica Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos o más personas, dirigida por el entrevistador, con preguntas y respuestas, que puede tener diversos grados de formalidad. La entrevista nos permite recoger informaciones (datos, opiniones, ideas, críticas) sobre temas y situaciones específicos, así como la interpretación que le dan los entrevistados.



*Los líderes comunitarios e integrantes de grupos organizados tuvieron la oportunidad de dar a conocer sus apreciaciones sobre la importancia de que el barrio Santa Cruz-La Rosa tenga una emisora comunitaria. En la foto apreciamos a Roberto García, entregando sus aportes.*

<sup>12</sup> Torres Carrillo, Alfonso. Estrategias y Técnicas de investigación cualitativa. Arfin Ediciones, Bogotá, 1996, Pag. 85



Con el instrumento del cuestionario se analizaron los significados que tiene para los usuarios todo lo referente a lo alternativo, lo corporativo y lo que tiene que ver con la implementación de una emisora de carácter comunitario en el barrio Santa Cruz-La Rosa.

Es de anotar que lo corporativo viene del latín Corpus-corporación, y una corporación es una asociación o comunidad de personas regida por una ley o un estatuto, es una entidad creada con el objeto de contribuir al desarrollo de las comunidades. Esta tiene un ente civil como lo determina el artículo 643 del código civil sobre las personas jurídicas. Se caracteriza por buscar la aplicación de recursos económicos y la determinación de un fin común, es un caso típico de las sociedades y asociaciones, sindicatos, cooperativas, fundaciones, etc. Tiene como filosofía hacer un trabajo comunitario, encaminado hacia la expresión y definición del pensamiento y el hacer de la comunidad, con el propósito de presentar peticiones a nivel general o particular.

En el art. 73 de la Constitución Nacional se garantiza: toda persona es libre de expresar y difundir su pensamiento, de informar y de recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. En el art. 38, se tiene derecho a la libre asociación. Las corporaciones buscan la integración de esfuerzos para el beneficio de las personas y las comunidades. Las corporaciones son entidades comunitarias que tienen un carácter privado, cívico, sin ánimo de lucro. Son ONGS o entidades no gubernamentales, que realizan un trabajo paralelo a los entes gubernamentales.

Por los cambios ocurridos a nivel mundial se le ha quitado espacio a las funciones gubernamentales y se ha dado empuje político a las ONGS, para la educación popular, para el beneficio de las comunidades y para evitar los estados burocratizados.

Con respecto a lo alternativo en comunicación, se ha hecho mayor énfasis en lo práctico que en lo teórico a pesar de haber abundante material bibliográfico, existe poca rigurosidad en torno al trabajo de conceptualización.

Desde la práctica lo alternativo en comunicación “se ha planteado en la búsqueda de modelos distintos a los que operan en el campo hegemónico de



*los mass media en una sociedad industrial y tecnológicamente avanzada”* <sup>13</sup>  
En este sentido, lo alternativo siempre se ha formulado como una opción entre una cosa y otra, afirma Armando Cassiglari. Se trataría de algo distinto del “común” del “sistema oficial” normal de las clases dominantes, del gobierno o del Estado

### **Técnica Encuesta**



La encuesta es una técnica de investigación en la cual se utilizan formularios destinados a un conjunto de personas. Los formularios son idénticos para todos. Contienen una serie de preguntas que se responden por escrito en el mismo formulario.

Con la encuesta conseguimos especialmente datos cuantitativos acerca del conocimiento que los habitantes del barrio Santa Cruz-La Rosa tenían sobre lo que es la radio comunitaria, la importancia de una emisora de este carácter para el barrio, su producción radial y la manera como la comunidad se podría vincular al proyecto.

En la encuesta realizada no se hizo exactamente los mismos tipos de pregunta que en la entrevista, ya que no convenía formular preguntas abiertas que pidan una opinión, o que buscan profundizar ciertos aspectos de la realidad, porque esas preguntas son difíciles de responder en un formulario.

---

<sup>13</sup> DE FONCUBERTA, Mart GOMEZ MOMPART, Alternativas en comunicación. Ed. Mitre.  
Pág. 9



## 6. MARCO JURÍDICO

La radio es un medio de comunicación que utiliza el espectro electromagnético para llegar de un sistema de transmisión a los aparatos receptores. Existe una porción limitada de nuestra atmósfera que permite la circulación de ondas de sonido sin necesidad de cables o de otro conductor distinto al mismo ambiente. A esto lo llamamos espectro electromagnético.

Se trata de un bien común que el Estado debe administrar con el fin de garantizar su buen uso y el acceso democrático de todos los ciudadanos. A partir de 1.920 el Estado lo reglamenta a través del Ministerio de Comunicaciones.

Durante algún tiempo las licencias de funcionamiento se otorgaban a emisoras con condiciones técnicas y económicas muy buenas, sólo a partir de 1994 se dieron los primeros pasos para la adjudicación de licencias para emisoras de baja cobertura, con autofinanciación y programación centrada en los asuntos de desarrollo de la comunidad.

Entre la Constitución de 1886 y 1991 se da un gran avance en torno a las comunicaciones ya que la nueva constitución introdujo el derecho a fundar medios masivos de comunicación, igualmente se avanzó en el reconocimiento de la condición pluriétnica y cultural del país, hecho que iría configurando el espacio para la legalización de la radio comunitaria.

EL 30 de agosto de 1995 se expidieron los decretos 1445, 1446 y 1447 los cuales reglamentaron el servicio de radiodifusión sonora en el país y le dieron la carta de ciudadanía a la radio comunitaria, tipificándola, y asignándole frecuencias de operación en la mayor parte de los municipios del país.

**DECRETO 1445:** Por medio del cual se adoptan los planes técnicos Nacional de radiodifusión sonora de amplitud Modulada (AM) y en Frecuencia modulada (F.M))

**DECRETO 1446:** Por el cual se clasifica el servicio de radio difusión sonora y se dictan normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales. Según este decreto, el servicio público de radiodifusión sonora se clasifica de acuerdo a los siguientes criterios:



## **Gestión del servicio**

Gestión Directa cuando se presta por conducto de entidades públicas debidamente autorizadas a través de licencias otorgadas directamente por el Ministerio de Comunicaciones. Ejemplo, INRAVISIÓN que tiene a su cargo la radiodifusión oficial comúnmente denominada Radiodifusora Nacional de Colombia.

Gestión Indirecta a través de nacionales colombianos, comunidades organizadas o personas jurídicas debidamente constituidas en Colombia, previa concepción otorgada por el Ministerio de Comunicaciones mediante licencia.

## **Orientación de su programación**

Radiodifusión Comercial cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos de gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo que orienta el servicio en general.

Radiodifusión de Interés Público cuando la programación se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio y a difundir los valores cívicos de la comunidad. Esta modalidad del servicio es otorgada a través de licencias de funcionamiento a las Alcaldías municipales para la gestión directa del servicio.

Radiodifusión Comunitaria cuando la programación está destinada en forma específica a satisfacer las necesidades de una comunidad organizada.

## **Tecnología de transmisión**

AM cuando la portadora principal se modula en amplitud (AM) para la emisión de la señal. FM Cuando la portadora principal se modula en frecuencia o en fase (FM) para la emisión de la señal.

**DECRETO 1447:** Por el cual se reglamenta la concesión del servicio de radiodifusión Sonora en gestión directa e indirecta, se define el Plan General de Radiodifusión Sonora y se determinan los criterios y conceptos tarifarios y las sanciones aplicables al servicio.



Es precisamente en el capítulo 5 de este decreto donde se define el servicio comunitario de radiodifusión y se establecen los parámetros relacionados con la adjudicación de licencia y funcionamiento.



*La emisora comunitaria del barrio Santa Cruz-La Rosa, pretende llegar con una adecuada programación y facilitando la participación de toda la comunidad.*

El servicio comunitario de radiodifusión es un servicio público sin ánimo de lucro, considerado como actividad de telecomunicaciones, a cargo del Estado, quien lo prestará en gestión indirecta a través de comunidades organizadas. El Ministerio otorga directamente mediante licencia la correspondiente concesión y se presta en los canales definidos para estaciones Clase D en el Plan Técnico de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (FM)

Según se estipula en el Artículo 22, “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 su programación a los fines indicados.

En cuanto a las comunidades organizadas interesadas en prestar el servicio comunitario de radiodifusión se exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Personería Jurídica otorgada por autoridad competente.
- Estatutos 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 radio.

En el capítulo 5 del Decreto 1447 también se hace claridad con relación a otros aspectos importantes que deben tener en cuenta las comunidades organizadas a quienes se le adjudicó el servicio:

**ARTICULO 27:** Fuentes de financiamiento y Reinversión de Recursos: Los concesionarios deberán reinvertir 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 su programación, y en general en inversiones que garanticen la adecuada continuidad en la prestación del servicio y el desarrollo de los objetivos comunitarios.

**ARTÍCULO 28:** Colaboración en Campañas Institucionales: Los concesionarios deberán prestar colaboración al Ministerio de Comunicaciones en la realización de proyectos de comunicación social que dinamicen la participación de la comunidad en la solución de sus problemas, su integración en el proceso de desarrollo social y económico de país y su expresión cultural.

**ARTÍCULO 29:** De los Programas. Las emisoras comunitarias 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.



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango

---

**PARÁGRAFO:** A través de las emisoras comunitarias, no podrá transmitirse ningún tipo de programas con fines proselitistas.

**ARTICULO 30:** Comercialización de espacios. Por las emisoras comunitarias podrá transmitirse propaganda exceptuando la política y darse crédito a los patrocinadores de programas o reconocer sus auspicios, siempre que no se trate de personas cuyas actividades o productos esté prohibido publicitar.

**PARÁGRAFO:** Los anuncios publicitarios no podrán ocupar espacios superiores a quince minutos por hora de transmisión.

*Las estaciones de radiodifusión de Clase “D” tienen una potencia autorizada de máximo 250 W los cuales varían de acuerdo con las características topográficas de la zona donde funciona la emisora. Según la resolución No. 000286 del 5 de Febrero de 1998, mediante la cual se otorga la licencia de funcionamiento a la emisora La Voz de San Pedro, se estipula en el Artículo 4º que la potencia máxima permitida para esta radio estación será de 200 W.*



## **7. DIAGNÓSTICO**

### **7.1. Información para el diagnóstico**

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon tres técnicas de recolección de información:

1. Entrevista estructurada con guía, realizada a líderes comunitarios, docentes y miembros de la Junta de Acción comunal.
2. Encuesta con preguntas estructuradas aplicada a un grupo representativo de habitantes del barrio Santa Cruz-La Rosa.
3. Trabajo de Campo a través de la guía de observación y talleres de capacitación sobre radio comunitaria, dirigidos a líderes comunitarios y colectivos de comunicación.

El punto de partida de esta investigación fueron las encuestas, porque consideramos necesario conocer a través de una técnica que proporcionara grado de conocimiento de las emisoras existentes en el municipio, significado de lo que representa para el municipio una emisora de carácter comunitario y deseos por que el municipio cuente con una de estas emisoras.

Las entrevistas a los líderes comunitarios,(5), educadores (10) y personal de la Junta de Acción Comunal (5) se realizaron en la sede de la Junta de Acción Comunal en días diferentes, tuvieron una duración entre 30 y 60 minutos cada una de ellas.

Según Torres Carillo, la realización de entrevistas debe darse en un clima de distensión y comodidad, tanto para el entrevistado como para el entrevistador, una sección puede durar normalmente una hora u hora y media pero su duración debe acomodarse a los sujetos e investigadores. Entre una sección y otra debe transcurrir suficiente tiempo para transcribir y revisar la sesión anterior.

El trabajo de campo se hizo mediante la realización de varios talleres con un grupo conformado por representantes de diversos sectores del municipio, que en varias sesiones de trabajo recibieron capacitación sobre radio comunitaria, se familiarizaron con su entorno, establecieron relaciones entre su realidad y la futura emisora, definieron el concepto de participación y



posteriormente realizaron una práctica de radio.

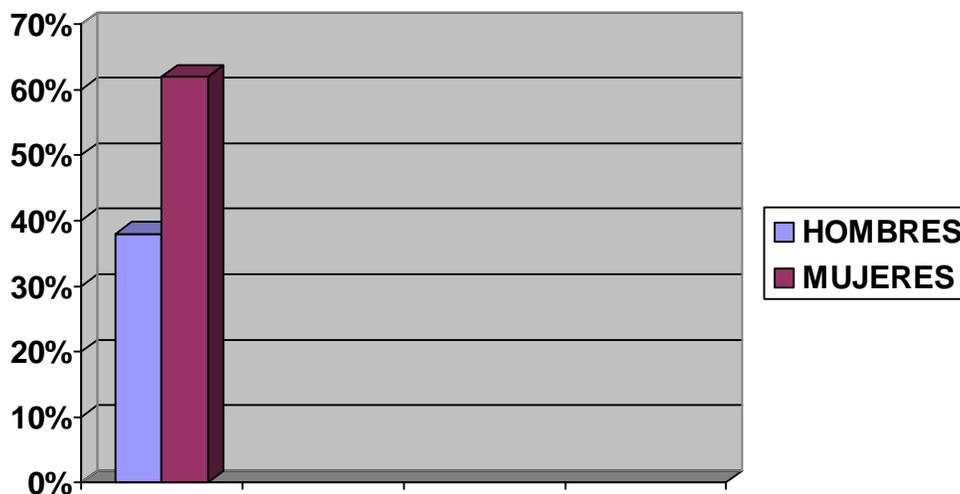
Si las entrevistas nos propiciaron información general sobre la importancia de la radio comunitaria para los municipios o comunidades organizadas, era necesario indagar también por el concepto que se tenía sobre la viabilidad o no de que el barrio Santa Cruz-La Rosa contara con una emisora de este carácter. Se encuestaron 88 personas de 44.000 habitantes, correspondiente al 2% de la población; los encuestados pertenecen a los grupos sociales más representativos del barrio

Con la encuesta obtenemos generalmente datos cuantitativos, sin embargo estos datos, pueden ser cotejados en un estudio cualitativo. En este mismo sentido Rodríguez y Bonilla consideran importante integrar métodos cuantitativos y cualitativos de manera sistemática y creativa para enriquecer y mejorar la comprensión de la realidad social<sup>14</sup>

## 7.2 Análisis del diagnóstico

La población del barrio Sata Cruz-La Rosa, es de 44.000 habitantes. La encuesta de si querían o no la implementación de una emisora de carácter comunitario en el municipio se realizó a un 2% del total de la población, es decir a 88 personas de las cuales el 62% fueron mujeres, y el 38% hombres.

### Población encuestada de un total de 44.000 habitantes



<sup>14</sup> Más Allá del Dilema de los Métodos. Página 41

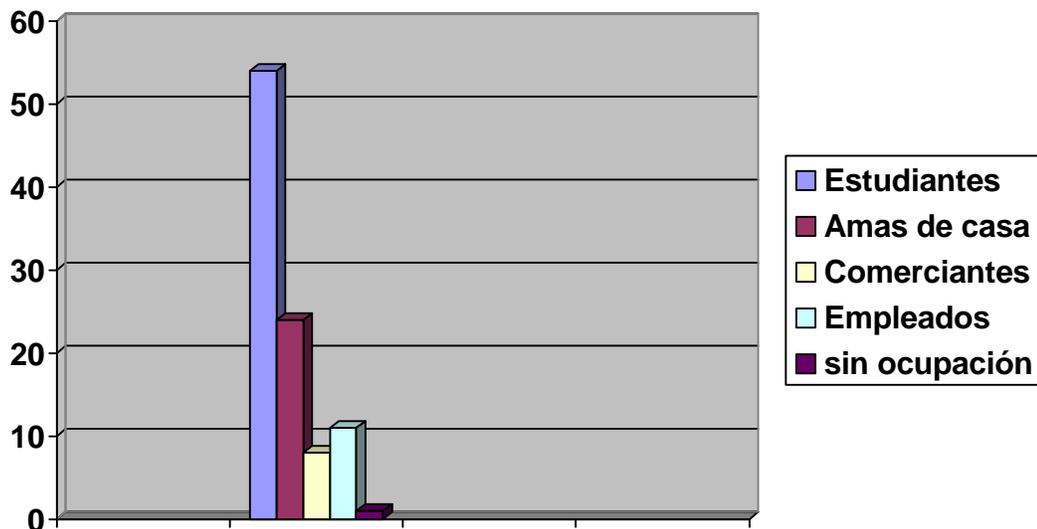


La muestra se dividió en 3 grupos de las siguientes edades: de 10 a 20 años un 59.02%; de 21 a 40 años 28.24%; y de 41 años en adelante 12.53%

EL sexo y la edad son dos factores fundamentales a partir de los cuales se hace un estudio de población, en el cual tiene incidencia tanto el género masculino como femenino. Se seleccionaron tres grupos representativos según la edad de acuerdo a los parámetros de la población estudiada.

Entre las ocupaciones de los encuestados tenemos: estudiantes 54.78%; amas de casa 23.99%; Comerciantes 8.28%; Empleados 11.04%; sin ocupación 1.27%; otros 0.64%

### Ocupaciones de los encuestados

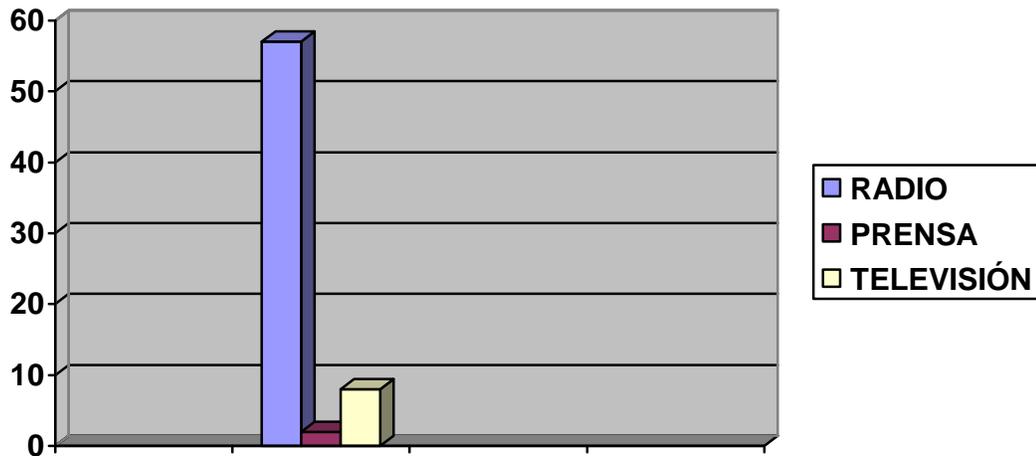


para cumplir con el objetivo de la encuesta era indispensable conocer las principales actividades en las que se desempeña la población. Teniendo en cuenta que los grupos de la comunidad tienen diferentes maneras de participar era necesario delimitar las diferentes ocupaciones a fin de tener una muestra diversa que le permita al medio corresponder a sus necesidades de comunicación.

En cuanto a los medios de comunicación, los encuestados tienen acceso un 57.11% a la radio; un 1.70% a la prensa, un 8.28% a la televisión y un 32.91% tiene acceso a todos.



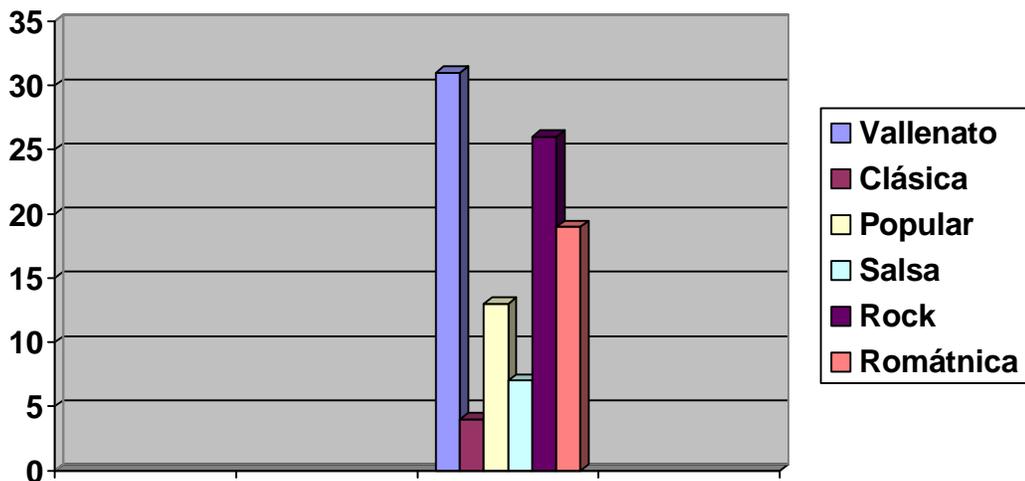
### Acceso a medios de comunicación



De acuerdo a las características geográficas y socio económicas del municipio de La Ceja, además de la radio, sus habitantes tienen acceso a otros medios de comunicación como la televisión, el Internet y la prensa.

Los gustos musicales de los encuestados se dividen así: 31.21% Vallenato; 3.61% Clásica, 12.74% Popular; 7.22% Salsa; 26.11% Rock; 19.11% Romántica.

### Gustos musicales de los encuestados

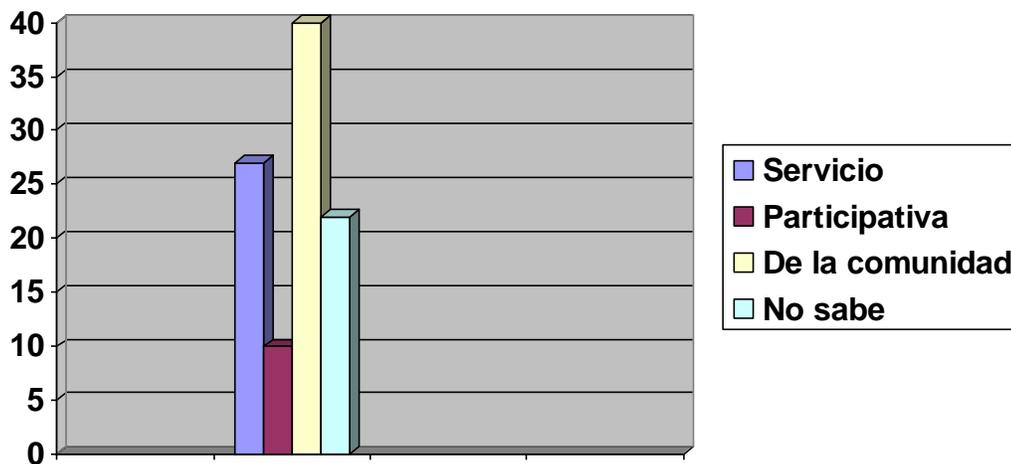




La música es un elemento básico de la programación de una emisora, a partir de ella, es posible identificar el público al cual se llega. Con respecto a los habitantes del barrio Santa Cruz-La Rosa, era necesario constatar los gustos de la audiencia con la oferta que presenta el medio.

La comunidad identifica la función del servicio comunitario con: un servicio el 26.96%; Participativa 10.40%; de la comunidad 40.13%, y no sabe 22.29%

### Identificación del servicio comunitario



La mayoría de los habitantes del barrio no tienen un conocimiento claro sobre el significado de la radio comunitaria. En algunos casos se asocia con un servicio, característica propia de todo medio de comunicación y no exclusiva de la radio comunitaria.

La participación fue otro concepto asociado con la radio comunitaria y aunque realmente esta modalidad de radio se asocia con formas de participación de la audiencia, la idea de participación no es asimilada siempre en un mismo sentido, basta con remitirnos a experiencias de radio donde la audiencia participa a través de llamadas telefónicas o cartas y no como realizadores de programas.

El porcentaje mayor de los encuestados define la radio comunitaria como “de la comunidad” y aunque esta respuesta es válida, no representa un sentido claro y específico.

En conclusión, la población tiene una idea vaga del sentido y de la función de la radio comunitaria que nosotros asimilamos según lo hemos planteado a



lo largo del presente trabajo, como aquella en la cual es posible la participación organizada de una comunidad en la gestión, planeación y producción del medio para convertirse en una herramienta de desarrollo social, político y cultural de una determinada población

El sentido pedagógico de la investigación que pretendía familiarizar a la comunidad con la forma de hacer radio comunitaria, nos llevó a emplear los talleres como técnica que ha sido trabajada ya en experiencias de educación popular, además porque, *los talleres suponen una activa participación de sus integrantes en torno a los temas fijados y a los propósitos que se desean alcanzar.*

### Balance general de los trabajos de campo

Fecha	Logros
febrero 9, 30 y 1 de marzo de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los asistentes a los talleres identificaron los principales problemas de comunicación de cada una de las organizaciones que representaban</li> <li>● La comunidad representada en líderes de diversos grupos del municipio adquirió un concepto más amplio sobre radio comunitaria.</li> <li>● Se recogió información sobre la población investigada y se establecieron posibles relaciones de ésta con la emisora.</li> <li>● La comunidad propuso acciones concretas de participación en la emisora</li> <li>● A través de productos radiales las personas expresaron aspectos relevantes de su entorno haciendo uso de técnicas y formatos radiales.</li> </ul>
Marzo 21 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los participantes del taller asumieron una actitud participativa en la emisora al constituirse como comité asesor del medio.</li> <li>● Los miembros del comité fijaron unos objetivos a mediano y largo plazo para hacer efectiva su participación en la emisora.</li> </ul>
Marzo 15, 29 y abril 13 de 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se ratificó el compromiso adquirido por los participantes, el cual se evidenció en la constancia con que se realizaron las actividades.</li> <li>● Los líderes comunitarios desarrollaron habilidades para la investigación y producción radial</li> <li>● Los programas radiales denotan la capacidad y creatividad de los participantes para expresarse.</li> </ul>

Esta metodología de taller se propone para propiciar la participación de los estamentos sociales en la radio, el proceso es abierto en la medida en que ellos definen cuál forma de participación desean, si desde la producción, la gestión administrativa, los organismos consultores como juntas o comités o como audiencia activa.



No sobra mencionar que cada contexto es particular por lo que puede ser necesario modificar algunos aspectos que según cada caso obedecerán a los criterios del o de los moderadores del proceso.

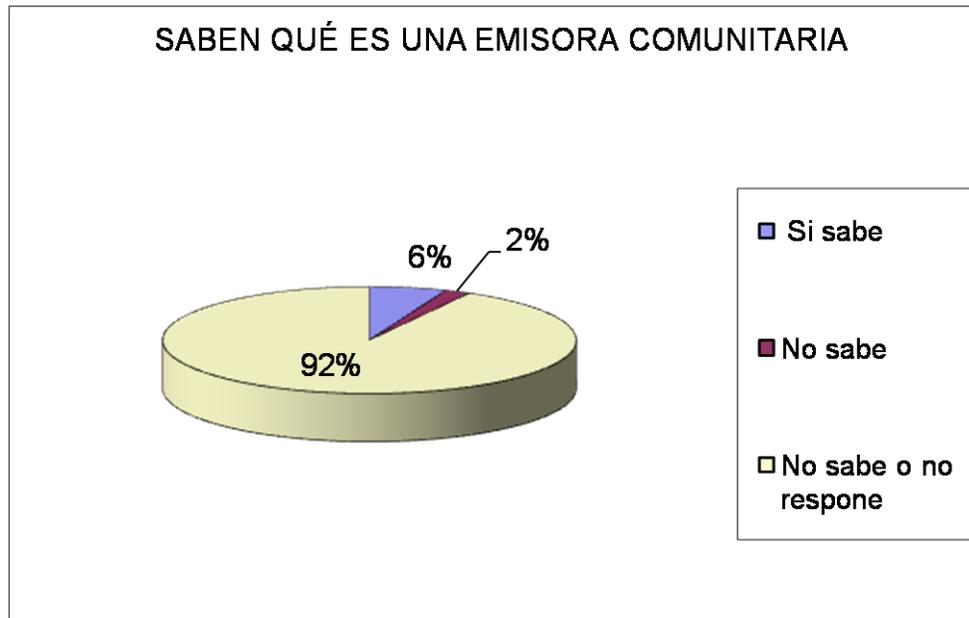
Se ha planteado en la propuesta que la radio comunitaria debe entenderse como una empresa de comunicaciones y como tal debe implementar estrategias de planeación que hagan claridad sobre su objeto y la manera como cumplir con sus propósitos, por lo tanto, consideramos necesario definir una misión, una visión y unos valores que sirvan de carta de navegación para todas las personas comprometidas en el proyecto.

Las experiencias de radio comunitaria, carecen en muchos casos de una planeación estratégica que establezca el direccionamiento del proyecto como tal, que especifique el sentido y los objetivos. Los medios locales de comunicación no son en sí mismos un fin, si no unas herramientas y como tales deben estar supeditadas a una misión claramente definida.

Por otra parte incluir en la misión de la emisora la participación como uno de los ejes del proyecto comunicativo garantiza que a futuro las formas de participación actuales se mantengan, se fortalezcan, y se promuevan otras nuevas.

### **7.3. Resultados del diagnóstico**

1. Luego de realizar las actividades de ambientación y sensibilización de la comunidad, a través de los diferentes talleres, se procedió a realizar las entrevistas y encuestas a diferentes líderes comunitarios, docentes y funcionarios de la Administración Municipal. Ante la pregunta *¿Sabe usted qué es una emisora comunitaria?* 5 personas de 88 encuestadas respondieron que sí, para un total del 6%; 2 no saben o no responden, para un total del 2%; y 81 desconocían que era una emisora comunitaria, correspondiente al 92%



2. Ante la pregunta *¿Usted tiene conocimiento de que en el barrio Santa Cruz-La Rosa exista alguna emisora de carácter comunitario?* El 100% de los encuestados respondió que no tiene conocimiento. Se limitaron a manifestar que las emisoras que, por lo general, escuchan son las de Medellín

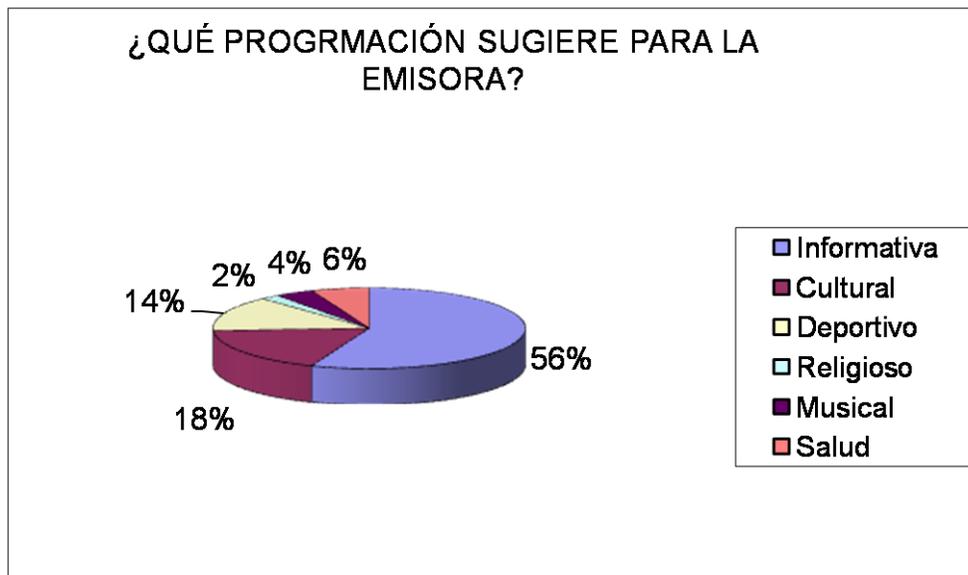




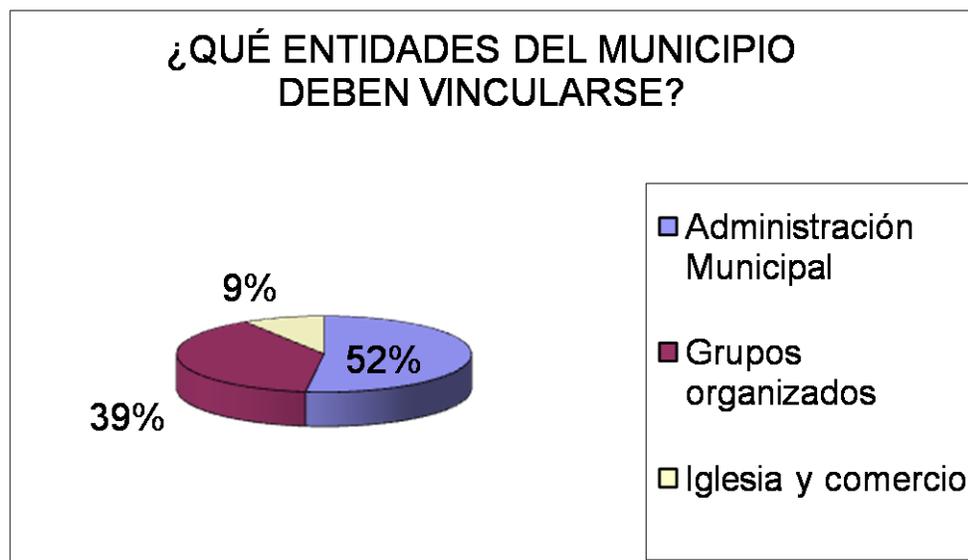
3. Después de explicarles lo que es una emisora comunitaria y lo que representa para la comunidad, se les interrogó si *les gustaría y apoyarían la idea de crear en el barrio Santa Cruz-La Rosa una emisora de carácter comunitario*, a lo cual un 96% de los encuestados respondió que sí, y el 4% restante dijo que no o que sus compromisos laborales se le impedían. Lo anterior nos da a entender el compromiso que la comunidad quiere adquirir para permitir que el barrio tenga una emisora comunitaria.



4. A la pregunta de *¿Qué tipo de programación sugiere para el buen funcionamiento de la misma?* Los habitantes respondieron así: un 56% programas informativos sobre el municipio, un 18% programación cultural, un 14% programas deportivos, un 2% programación religiosa, un 4% programación musical, y un 6% programas que tengan que ver con salud. Lo anterior demuestra que la comunidad ya está cansada de los programas que solo pasan música durante el día o que la información tiene que ver con los hechos que se suceden en Colombia y el Mundo. La comunidad desea saber de su propio municipio y de temas que le permitan un mejor crecimiento y desarrollo



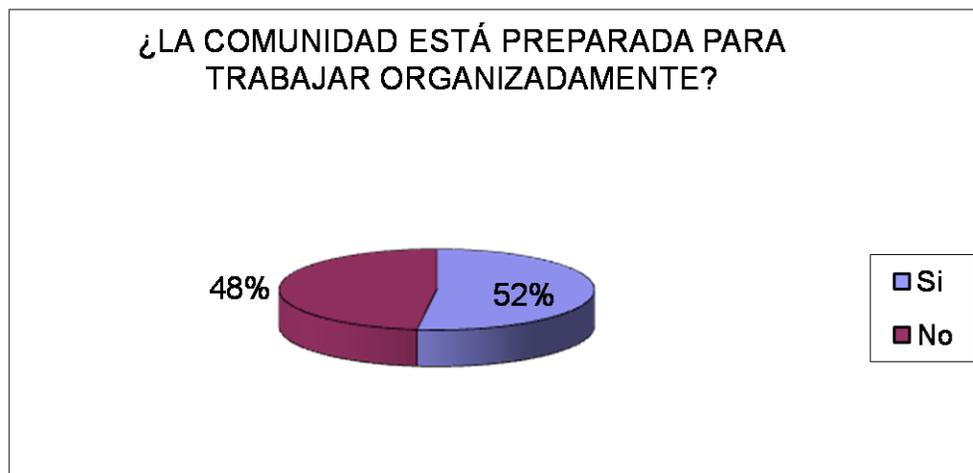
5. A la pregunta *¿Qué entidades cree que se deben vincular para la implementación de un proyecto de esta clase?* el 52% contestó que la Administración Municipal, el 39% que los grupos organizados, y el 9% la Iglesia y el comercio.



6. A cada uno de los encuestados se les pregunto si estarían dispuestos a colaborar y apoyar esta idea, a lo que el 98% dijo que sí, y solo un 2% que no o no sabía.



7. A la pregunta ¿Cree que la comunidad está preparada para trabajar organizadamente con un proyecto de este? El 52% dijo que sí y el 48% que no. Sin embargo, quienes manifestaron que no explicaban que se requería un poco de capacitación y sensibilización frente al proyecto, para que de esta manera todos se vincularan. “Desde que nos den la información pertinente y los recursos necesarios, creo que ningún habitante del barrio se quedaría por fuera de este importante proyecto”, manifestaba Alba Lucía González, vendedora de frutas del barrio.





## 8. PROPUESTA DE VIABILIZACIÓN DEL DISEÑO Y MONTAJE DE UNA EMISORA DE CARÁCTER COMUNITARIA EN EL BARRIO SANTA CRUZ-LA ROSA, DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Para todos aquellos que trabajan en una emisora comunitaria debe estar claro que esta debe estar orientada a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes de su área, además, hay que tener presente, que de la favorable estructuración de la parrilla de programación dependerá su éxito.



*Uno de los pocos medios de comunicación que posee el barrio son los altoparlantes de la Junta de Acción Comunal. Es por ello que la comunidad ha puesto su empeño para crear una emisora comunitaria, permitiendo la voz de los que no tienen voz.*

Para el Ministerio de Comunicaciones el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora es un servicio público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento; a facilitar el ejercicio del derecho a la información y la participación de sus habitantes, a través de programas radiales realizados



por distintos sectores del municipio, de manera que promueva el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales. Por tanto, todos los concesionarios tendrán la obligación de ajustar sus programas a los fines indicados.

Por otra parte la programación de las estaciones del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora están orientadas 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.

Es importante tener presente que en el DECRETO 1981 DE 2003 por el cual se reglamenta el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora se dice que se deberá conformar una Junta de Programación encargada de la formulación y el seguimiento de políticas, planes y programas en materia de programación, y de velar por el cumplimiento de los fines del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora. En la Junta de Programación de las emisoras comunitarias tienen derecho a participar las organizaciones sociales e instituciones del municipio por medio de un representante de cada una, de suerte que refleje la diversidad y pluralidad de los habitantes. Esta junta será presidida por el director de la emisora.

## **Programación**

Ahora bien la programación debe ser muy distinta de la radio comercial, ya que de lo que se trata es que haya una participación directa de la estación con el oyente y viceversa. Entre la programación habitual de una emisora comunitaria, según Álvaro Rozó Díaz<sup>15</sup>, no deben faltar temas relacionados con:

- Programas históricos y culturales; con el fin de fortalecer la identidad cultural, se deben basar también en las diferencias entre las experiencias de la gente, la historia oral y la información documental. Hay que rescatar la herencia cultural y artística de los diferentes grupos existentes en

---

<sup>15</sup> Proyecto para la creación de una oficina de información y atención al usuario de radio comunitaria para Santa Fe de Bogotá y Cundinamarca. Central 1999.



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”*

*Por: Jaime Arango*

nuestro país y de las regiones con grabaciones de danzas, canciones y celebraciones tradicionales. Los grupos teatrales con los que cuente el municipio también pueden producir obras para radio.

- Programas educativos; que aumentan el grado de autonomía individual y social. Cursos de alfabetización en veredas y barrios, acompañado por campañas paralelas de trabajos manuales y agrícolas
- Programas noticiosos; deben ser los que apoyen los procesos de transformación social y económica con noticias claras, simples y precisas acerca de diversos temas: Salud, precisiones sobre el mercado, transporte y tiempo.
- Programas de desarrollo; tienen que ser los más claros. Son programas que tratan de proyectos que se han llevado cabo en la región o localidad y proyectos exteriores de importancia.



*El proyecto de creación de la emisora cuenta con múltiples apoyos por parte de la comunidad, para lo cual se tienen destinados varios espacios donde puede funcionar este medio de comunicación comunitaria.*



Es importante que en las programaciones se le abra un espacio a los deportes, realizando un especial énfasis en los torneos de los diferentes deportes que al interior del municipio se realicen. Además la emisora comunitaria es el lugar propicio para generar campañas de todo tipo. Nosotros generalmente nos vinculamos a campañas, pero ¿Por qué no generarlas?

Las programaciones de la radio deben ser como esas mantas de tejido colorido de nuestras indígenas, llenas de detalles y color. Son una mezcla infinita de cultura. Por ejemplo en una cercana región del Golfo Fonseca, en Honduras, una indígena hablaba con mucha propiedad de Gabriel García Márquez; le contaba a sus amigos sobre Aracataca y sobre la vida de este escritor colombiano. Más tarde se le preguntó que en qué libro había encontrado tan maravillosa información. Ella todo lo había aprendido por medio de la radio. Ella no sabía leer ni escribir. A raíz de esto nos podemos dar cuenta la gran labor social de la radio, en especial de la comunitaria.

### **Innovación y creatividad**

Uno de las cosas más difíciles que pueden presentarse en un trabajo es tratar de innovar y ser diferente. A veces nos da miedo romper formatos y preferimos permanecer con los mismos estatutos. El presentar una información a la gente con diferentes formatos hará de la programación en general algo agradable. Es muy importante que el oyente se dé cuenta que para la emisora él es importante, que nos preocupamos por cautivarlos y enamorarlos. Que ellos son nuestra razón de ser. Pero, ¿Cómo innovar? Por medio de la crónica, el reportaje, el humor, entre otros. Otra forma de creatividad se ve en las diferentes cuñas que la emisora pueda crear, esto hará de los programas algo más divertido.

En este momento quiero que le pongan mucha atención a esto (corte 1, 001-006). Ese es una presentación hecha en Chiapas, hecha por indígenas. Algunos dicen ¡Que tipos tan ordinarios!, ¡Quién hizo eso, quien dice que la música se mezclaba!. No señor, está bien hecho, es la expresión de la gente. Escuchemos lo siguiente (corte 2, 007-013). La cultura como las razas, no son entidades estáticas. En el libro de cómo divertirse sin reproducirse, de Juan José Saavedra, se dice: “Los humanos no podemos estarnos quietos. Los africanos las prefieren blancas y los suecos buscan las africanas” Entonces, ¿cuál es el oyente de la radio? Busca lo que le gusta, no lo que se parece a él o a ella. Siempre buscamos entonces la diversidad. Escuchemos (corte 3, 015-029) si aceptamos que todos somos iguales: los rubios, los morenos y los amarillos, también tenemos que aceptar que



tenemos una cultura con subculturas, en un mismo lugar y lo mejor es que todas tienen espacio en la programación de nuestra radio, es cuestión de prender la radio. Al encenderla se darán cuenta que es una gran plaza del aire donde nos reunimos. La radio y la cultura no son incompatibles. Mi padre sabe mucho de la cultura argentina y sus cantantes de los años 30 y 40. Él nunca ha estado allá. Todo lo sabe por la colección de discos; por lo que escucho en la radio. Habla con tanta propiedad de Carlos Gardel o Astor Piazzola, que uno cree que los conoció. No solo se puso en contacto con esa cultura, sino que la vive y la suma dentro de su escala de valores como propia. Eso me lleva a pensar que la gente se apropia de la cultura que recibe desde la radio.

En las programaciones de la radio uno puede entender que no somos tan distintos. En América Latina la cultura es de todos. En la radio se pueden hacer muchas cosas, hablar de valores y brindar enseñanzas a través del humor, un género importante en la radio (corte 4). Esta historia es de una guatemalteca que con mucho esfuerzo logró estudiar idiomas. Esa es la clave, contar historias.

Para millones de personas en Latinoamérica, la radio ha sido su profesor. Para ellos y ellas la radio es el tablero sonoro y el aula, su casa. Con la radio la comunidad se entera del mundo de su propio pueblo. Pero lamentablemente en el mundo y en nuestro país se viven cosas dolorosas. La radio permite el humor, algo que la enriquece. Lo que vamos a escuchar es de aquí, escuchemos y luego opinemos. En la radio comunitaria también podemos presentar la información de varias maneras. (corte 5)

No obstante del poco apoyo que el Estado le ha dado a las radios comunitarias, hoy en día está más cerca de su público, de sus necesidades, de sus insatisfacciones y aspiraciones para la solución de sus problemas. Debe permitir para ello, una comunicación diferente, democrática y participativa durante todos los procesos. Su esencia está en las posibilidades de aportar contenidos y mensajes para la construcción de una nueva sociedad. Su objetivo primordial es ayudar a construir opinión activa frente a los hechos y sucesos que pasan en el medio o espacio geográfico, y frente a los diferentes proyectos que se generan dentro de las comunidades, difundidos e informando al ciudadano de la manera más objetiva.

José Ignacio López, propone que “la radio además de plantear un proceso de comunicación horizontal debe asumir un modelo circular ascendente y colectivo, a través de los cuales los distintos sectores sociales, las diferentes comunidades y organizaciones se intercomunican asumiendo



alternativamente la forma de emisor receptor.”<sup>16</sup>

En este sentido la emisora comunitaria debe fomentar la concertación y las relaciones democráticas entre el Estado, las instituciones comunitarias y la propia comunidad y así proyectar los valores como: la tolerancia, el respeto, la diferencia; facilitar el diálogo, la pluralidad, la participación y la cooperación, de modo que las personas aprendamos a convivir, a articular los problemas y debilidades para resolverlos juntos.

Además, estimulará el desarrollo de capacidades innatas como la inteligencia, la creatividad, la racionalidad de conciencia, para que cada ser humano tenga la posibilidad de pensar, tomar decisiones y tener una actitud crítica, responsable y constructiva ante la vida.

En conclusión la programación deberá planear y proyectar tópicos interesantes, polémicos, lúdicos, sensuales, sentimentales, fantásticos, ágiles y útiles que permitan las esperanzas, sueños e ilusiones de las gentes para que puedan realizarse partiendo de los intereses de los oyentes.

Lo que realmente define a una radio comunitaria es el servicio a la comunidad y a la participación activa de la misma comunidad en el proyecto radiofónico. Estas contribuyen a la libre expresión de los distintos movimientos sociales, políticos y culturales, así como a todas las iniciativas de búsqueda de la democracia, la amistad, la paz y el desarrollo de los pueblos. Busca democratizar la palabra para contribuir a democratizar la sociedad. La radio, en especial la comunitaria, es un servicio público a cargo del Estado y como tal es responsable de su funcionamiento.

Hoy la radio se ha extendido rápidamente sin restricciones gubernamentales, llegando a todos los hogares. A los pueblos y aldeas, es más fácil que llegue una emisora o la televisión a que pueda llegar un periódico. Es por esto que la prensa se constituye en elemento sólido para fortalecer parte de la programación de una emisora o de un canal de televisión. Con la ayuda de la radio y la televisión se puede proceder a la creación de un periódico local o comunitario, ya que estos serían soporte para que la población se entere de hechos que pueden ser publicados en él y que a los otros medios se les escapa dentro de su habitual programación. En conclusión, con la interacción de los tres medios, la comunidad puede estar mejor informada.

---

<sup>16</sup> BERNAL, G, Martha y PEDROZA U, Amparo. La Radio, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Santafé de Bogotá, Colombia. Pág. 91.



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango



*El propósito de crear la emisora es contribuir con ella al servicio de la comunidad y a la participación activa de la misma en el proyecto radiofónico. Esta contribuye a la libre expresión de los distintos movimientos sociales, políticos y culturales, así como a todas las iniciativas de búsqueda de la democracia, la amistad, la paz y el desarrollo de los pueblos*

### **Presentación de la propuesta**

De acuerdo con los hallazgos del proceso investigativo sobre los medios de comunicación existentes al momento en el municipio de Pueblorrico, se considera importante la creación de un organismo, en este caso, una corporación de medios alternativos de comunicación que integre los mismos. Para ello es necesario la planeación y organización de los propósitos, contenidos, metodologías, recursos, fases de desarrollo y evaluación de las actividades que llevará a cabo la mencionada corporación, lo que redundará en el beneficio de todos los pobladores de la cabecera municipal, veredas, corregimientos y municipios aledaños.

Se tendrá en cuenta el recurso humano con que cuenta el municipio, además, con la contratación de expertos en medios alternativos de



comunicación para el mejoramiento de la programación, emitiendo así programas culturales y deportivos, promoviendo los grupos de danzas, teatro, la ecología y el deporte del municipio.

## Contenidos

### PROGRAMACIÓN DE LA EMISORA COMUNITARIA

Nº	HORA	PROGRAMA	RESPONSABLES	CLASE
1	5:00 am.	Rosario Misa	Sacerdote y Legión de María. Asociación de mujeres.	Religiosa
2	6:00 am.	Noticiero Despertar 6 am	Equipo periodístico	Noticias
3	7:00 am.	La voz del pueblo	Equipo de democracia, participación popular. Junta de Acción Comunal.	Democrático
4	8:30 am.	Aires de la Música colombiana	Equipo Musical	Musical
5	10:00 am.	La salud en casa	Equipo de salud del Centro de saludo	Salud
6	11:30 AM.	Las Estrellas de nuestra música popular	Equipo musical	Musical
7	1.00 PM.	Noticiero del medio día	Equipo periodístico	Ecológico
8	2:00 PM.	La tierra y la ecología	Equipo ecológico	Ecológico
9	3:00 pm.	El cafetero	Equipo comerciantes	Ecológico
10	4:30 pm.	Cultura en el municipio	Equipo cultural	Cultural
11	6:00 pm.	Magazín deportivo	Equipo deportivo	Deportivo
12	7:00 pm.	Noticiero de la noche	Equipo periodístico	Noticias
13	8:00 pm.	Consejos prácticos	Equipo interdisciplinar	Participativo
14	9:00 pm.	Musical romántico	Equipo musical	Musical artíst.

## Fases de desarrollo

- ❖ Sensibilización a todos los pobladores sobre la importancia de una emisora de carácter comunitario, sus beneficios y la necesidad de participación de todos los habitantes, especialmente los organismos vivos de la localidad: Centro de salud, iglesia, Junta de Acción Comunal, Colegio, escuelas, grupos juveniles, asociaciones de padres de familia, grupos de teatro, danzas, música, pintores.
- ❖ Capacitación a los comités de comunicación sobre funciones, programación, lo alternativo y comunitario.



- ❖ Organización del Comité Ejecutivo de la emisora y la consecución de recursos.
- ❖ Realización de una asamblea general para elegirlos democráticamente y aprobar estatutos.
- ❖ Planear la programación y organización de comités.
- ❖ Ejecución de la programación.
- ❖ Control y evaluación periódica de la programación y la cooperación.

### **Metodología**

Se organizarán talleres con la participación de todos los organismos mencionados en la primera fase de desarrollo; el trabajo será planeado desde una visión compartida y de equipo, aprovechando el valioso recurso humano con que cuenta el municipio para trabajar lo alternativo y comunitario.

### **Evaluación**

Será permanente, en todo momento, cada mes se realizarán asambleas entre las juntas de cada medio de comunicación existente hasta el día de hoy.

El comité ejecutivo de la corporación promoverá asambleas generales con cada equipo responsable de la programación para hacer ajustes y recomendaciones a las dificultades encontradas.

### **Financiación**

- Apoyo de la Alcaldía de Medellín (Presupuesto participativo)
- Comercialización de pauta publicitaria.
- Venta de los productos comunicacionales.



Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
 “Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
 Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
 Por: Jaime Arango

## PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Derechos de concesión	2.500.000
Aeronáutica	2.000.000
Pólizas de seguro	3.000.000
Estudio técnico	2.000.000
Adquisición de torre y antena	4.000.000
Cabina	5.000.000
Compra de consola	2.000.000
Amplificador	2.000.000
ecualizador	1.500.000
Deck reproductor	800.000
CD Reproductor	700.000
Tornamesa	500.000
Micrófonos (2)	200.000
Minidisk	1.200.000
Monitor audio	1.500.000
Bafles (2)	400.000
Hibidotelefónico	1.300.000
Transmisor 250 w	7.000.000
Radio enlace	7.000.000
Antena (2)	4.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>49.600.000</b>

## INGRESOS

CONCEPTO DEL INGRESO	VALOR
Comercialización de pauta publicitaria	20.000.000
Realización de programación (sesión de espacios para programas)	5.000.000
Apoyo de la Alcaldía de Medellín	10.000.000
Otras actividades, cuotas extras	15.000.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>50.000.000</b>

## EGRESOS MENSUALES

DETALLE DEL EGRESO	VALOR
Pago de servicios personales	1.500.000
Salario integral de una secretaria	1.000.000
Salario integral Coordinador de programación	1.500.000
Pago de servicios públicos	200.000
Gastos de papelería	300.000
<b>TOTAL EGRESOS MENSUALES</b>	<b>4.500.000</b>



## **Criterios para la valoración y uso de programas**

Cada vez son más amplios los catálogos de programas que se ponen a disposición en las casas editoriales, centros de recursos, entidades públicas y privadas; probablemente su utilización está tan generalizada que es justificable la elaboración de unos criterios y de una metodología que facilite la optimización de este uso.

## **Realización de los programas**

No todos los temas son válidos para la elaboración de un programa. Para saborear la música de Mozart no es lo mismo la página de un periódico en la que se describa esta música, que un buen equipo de alta fidelidad que lo reproduzca; podría decirse, que a cada contenido le corresponde un medio de comunicación y a cada medio de comunicación le corresponde un contenido.

Se trata de hacer una organización racionalizada, basada en criterios de idoneidad y eficacia, que consiga objetivos reconocidos como válidos tanto por los autores del programa como por aquellos que lo utilizan como aprendizaje. Cada canal de comunicación codifica la realidad de un modo diferente e influye en el contenido del mensaje comunicado.

La realización de un programa es un proceso complejo, son muchas los factores que entran en juego y notables las variantes según el género y el estilo que se adopte. En este capítulo se propuso una metodología para realizar programas sin atender ninguna metodología. En cada caso se adopta la propuesta a su intencionalidad creativa y particular.

El proceso de creación queda estructurado según consta en el cuadro adjunto en una serie de actividades básicas intercaladas con actividades complementarias; no es que estas carezcan de importancia, sino que mientras las actividades básicas conduzcan directamente a la ejecución, las complementarias conducen a la elaboración de la guía que ha de acompañar el programa que se está realizando.

## **Articulación de la metodología**

No está de más recordar que la metodología que aquí se está ofreciendo se puso en práctica de acuerdo con la base conceptual que se ha venido desarrollando en las páginas anteriores y fundamentalmente desde una concepción que asuma lo expuesto y reglamentado como una forma



específica y diferenciada del procesamiento de la información.

Con la oportuna intervención de la Alcaldía de Medellín, en este momento estamos a la espera de la frecuencia que se entregará por parte del Ministerio de Comunicaciones; igualmente la consecución de los equipos que se están gestionando con aportes del municipio.

Las instalaciones de la emisora quedarán ubicadas en un local que posee la Junta de Acción Comunal del barrio.

Cuatro aspectos fueron claves para el diseño de esta necesidad:

1. Articular métodos.
2. Montaje del trabajo interdisciplinario
3. Configuración de un equipo interinstitucional
4. Y el papel que debe jugar cada representante de los comités de trabajo dentro de la comunidad.

### **Conformación de los comités de trabajo**

La fase inicial para poner la emisora al servicio de la comunidad, ya elaborados los programas fue un diagnóstico que permitió tener una visión de conjunto y vislumbrar las personas que podían estar involucradas.

### **Previsión de necesidades**

El trabajo de organización discurre paralelamente a los trabajos de creación, cada opción a nivel creativo conduce a unas exigencias a nivel organizativo y a su vez todas las limitaciones de tipo organizativo condicionan las opciones creativas, por esto ambos deben llevarse al unísono

Tomar conciencia de las condiciones de trabajo, quiere decir definir las posibilidades a nivel personal y a nivel material.

### ***A nivel personal:***

Hay una serie de exigencias: Guionistas, Técnicos, Intérpretes, Locutores, etc., lo ideal es que haya especialistas cubriendo cada uno de estas facetas. Es de advertir que la colaboración entre ellos sea constante a lo largo de todo el proceso. Cuando esto no es posible hará que limitarse a trabajar con el equipo disponible, recurriendo a asesoramientos ocasionales.



### **A nivel material:**

Hay que prever toda clase de necesidades de tiempo, de equipo de servicios y costos económicos. Hay que analizar y decidir hasta qué punto se está en condiciones de invertir tiempo, dinero personal, equipos y servicios, la selección definitiva de contenidos, la selección de sinopsis. La elaboración del guión estará condicionada por estas limitaciones.



*Desde el momento en que se socializó la propuesta de creación de la emisora, la comunidad espera impaciente que este medio inicie sus labores, con lo cual se contribuirá al progreso y desarrollo del barrio.*

### **Cómo puede participar la comunidad**

Existirían entre otras las siguientes formas básicas de participar en la emisora comunitaria:

1. 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.
2. 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).
  3. 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. Para que esto se dé, los productores que no pertenecen a sectores específicos de la comunidad a la cual están dirigiendo sus programas, deben realizar investigaciones y seguimiento sobre: los gustos, intereses, horarios etc. de las posibles audiencias a las que busca llegar. Se puede buscar la participación de los distintos sectores de la comunidad, como audiencia en la emisora, a través de diversas formas. Con miras a la creación de lo público, se debe tratar de involucrarlos mediante debates, mesas redondas, y en general formatos que busquen su opinión y participación. Estos formatos tienen la ventaja de que no requieran un conocimiento del manejo de la radio por parte de la audiencia.
  4. Realizando cabildos públicos. Otra propuesta por explorar es la realización de "cabildos". Estos permiten una comunicación en doble vía. Recogen de manera dinámica las opiniones de las audiencias sobre el proyecto comunicativo encarnado en la emisora, lo cual permite además que esta las conozca; y las audiencias, a su vez, tienen la oportunidad de conocer los problemas de la emisora, lo cual puede contribuir a generar apoyo y buscar soluciones colectivas.
  5. Además, se pueden proponer formas más comunes de participación como son: llamadas telefónicas, cartas, sociedades de amigos de la emisora,... etc.

## **Guión literario**

Es la descripción escrita, detallada y pormenorizada del desarrollo del programa ya perfectamente estructurado. Incorpora todos los contenidos que serán expuestos en el programa, pero expresados literalmente. Conviene que los que elaboran el guión literario piensen en la parte sonora, porque el proceso de realización de un programa es un juego de elecciones.



## Formato de guión

Presentamos a manera de ejemplo, la estructura y guión de un informativo de 10 minutos. El guión, en la hoja de papel, debe presentar 3 áreas.

<p><b>NOMBRE DE LA EMISORA:</b>  <b>NOMBRE DEL PROGRAMA:</b>  <b>DURACIÓN:</b>  <b>DIRECTOR:</b>  <b>DIA Y HORA DE EMISIÓN:</b>  <b>LOCUTORES:</b></p>	<p>Santa Cruz Estéreo          Nuestro barrio al día          Treinta minutos          Jaime Arango          Lunes a sábado. 12:30 a 1:00 p.m.          Carlos Sánchez y Carolina González</p> <p style="text-align: right;"><b>ÁREA 1</b></p>
<p><b><u>CONTROL</u></b>          Carlos Sánchez</p> <p><b><u>CONTROL</u></b>          Carolina González</p> <p>Corresponsal  <b><u>CONTROL</u></b>          Corresponsal  <b><u>CONTROL</u></b>          Carlos Sánchez</p> <p><b><u>CONTROL</u></b>          Carlos Sánchez</p> <p>Corresponsal          Carolina González</p> <p><b><u>CONTROL</u></b></p>	<p>Audio tipo del programa          Saluda, presenta y anuncia titulares, 30”          Primer corte de comerciales: dos          cuñas.          Lectura dos noticias y da entrada a          corresponsal en la Alpujarra          Presenta informe desde Alcaldía de          Medellín          Cortina musical          Presenta informe desde Alcaldía de          Medellín          Segundo corte de comerciales: 2          cuñas.          Lectura de noticias con testimonio          pregrabado          Testimonio pregrabado. Casete 1:          desde “es respetable que... hasta la          gran manifestación de apoyo...          Concluye noticia y da entrada a          corresponsal de Medellín          Presenta informe desde Medellín          Da lectura a dos noticias y despide el          programa.          Audio tipo de despedida</p> <p style="text-align: right;"><b>ÁREA 3</b></p>



El guión o libreto se plantea en tres áreas:

**ÁREA 1.** De identificación, donde irán el nombre de la emisora, del programa, los nombres de los responsables y la fecha, hora y duración de la emisión. Esto servirá de orientación para el día de la emisión y para el archivo de la emisora.

**ÁREA 2.** Extremo izquierdo de la hoja, donde ira consignado quién hace dentro de la cabina. Establece los turnos entre los locutores y el control. Fíjese que lo que le corresponde al control siempre irá **EN NEGRILLA, MAYÚSCULAS Y SUBRAYADO.** Y tiene su razón de ser. El técnico de sonido, operador de sonido o control, cualquiera de los tres sirve, pero generalmente se coloca control, va siempre, dos minutos delante de la emisión. El tiene que tener listas las cortinas musicales en el torna mesa, los testimonios pregrabados en la grabadora, cuadrar el volumen de los locutores, en fin son muchas las tareas que debe hacer, antes de que el sonido salga al aire.

**ÁREA 3.** Parte central de la hoja, donde se consignarán las acciones a cumplir durante el tiempo de emisión. Si es guión, solo ira una frase. Sí es libreto, se escribirá en su totalidad lo que va a decir o leer el locutor



## **10. CONCLUSIONES**

1. El desconocimiento de las posibilidades de la radio comunitaria limita la participación activa de la audiencia en el medio. Con la implementación de esta propuesta se logró que grupos organizados del municipio se expresaran a través de programas de radio sobre temas que los afectaban directamente.
2. La radio comunitaria es un instrumento para la formación de la cultura ciudadana. Quienes participaron de los talleres de producción radial asumieron una actitud más comprometida frente al desarrollo local gracias al conocimiento de su entorno.
3. La forma tradicional de hacer radio ha fomentado en las personas un sistema unidireccional de comunicación que no facilita la retroalimentación. Por lo tanto fue necesario implementar acciones que permitieran a la comunidad explorar otras posibilidades distintas a la de ser sólo oyentes.
4. La participación de los reporteros en los talleres tiene una estrecha relación con la autoestima como ser social, es decir, en la medida en que ellos se consideren importantes para el desarrollo de su comunidad o sujetos promotores del cambio, su actuar es más desinhibido, más auténtico y más activo.
5. En los grupos que hicieron parte de este proyecto detectamos falta de cultura de la información; las organizaciones no aplican efectivas formas de comunicación, y menos hacen uso de los medios locales de comunicación masiva.
6. Privilegiar la información local y desarrollar habilidades para relacionar lo específico de cada contexto con hechos ocurridos en ámbitos más amplios, es una estrategia para que los medios de comunicación local especialmente la radio sean competitivos.
7. Para emprender proyectos de participación ciudadana en radio, es necesario asumir que la emisora es un medio, no como un fin, esto significa comprender sus posibilidades de intervenir en la dinámica social para incidir en la opinión pública o fortalecer proyectos de interés social y comunitario.



8. Entendida la radio comunitaria como un instrumento, y no como un fin en si mismo, es necesario determinar a qué tipo de causas o fines sirve, esto permitirá definir los objetivos y las políticas del medio de comunicación para que no quede a la deriva de los esquemas de la radio comercial.
9. La definición de las políticas de la emisora, contribuye a que el proceso que se inició mediante este proyecto continúe y se evalúe periódicamente el cumplimiento de su misión.
10. La modalidad de radio comunitaria no debe concebirse dentro de un modelo único de producción y gestión, ya que sus alcances están determinados por las características propias del entorno donde se ubica, claro está que sus contenidos deben estar finalmente direccionados hacia el fortalecimiento social, cultural y político de la localidad mediante la participación ciudadana.
11. Considero importante comprender la dimensión de la radio en la medida en que es una herramienta para generar procesos comunicativos que conlleven al desarrollo sin que necesariamente su sola implementación signifique la solución de los problemas de comunicación de una comunidad. Lo anterior supone una actitud crítica de investigación y observación por parte del comunicador profesional a fin de identificar cual o cuáles son las estrategias comunicativas que permiten tocar de manera efectiva a una comunidad.



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

---

## **11. RECOMENDACIONES**

Es necesario asumir como un proceso la vinculación a la radio de los líderes comunitarios. Esta experiencia da cuenta del cumplimiento de unos objetivos, sin embargo, estos sólo constituyen una primera etapa; en adelante se requiere continuar fortaleciendo la capacitación y el trabajo con los líderes para consolidar esta propuesta de participación ciudadana.

En cumplimiento de la función social de la radio comunitaria y de acuerdo con el decreto 1447 que ahora exige la conformación de una Junta de Programación en cada emisora la cual tendrá como función la formulación de políticas, planes y programas en materia de programación, sugerimos fortalecer el trabajo ya iniciado para que cumpla con el papel asignado a la juntas de programación.



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

---

## **BIBLIOGRAFÍA**

BELTRÁN, Mauricio. Los Caminos de la Radio Comunitaria. Ministerio de Comunicaciones Bogotá 1.996.

BELTRÁN, Luis. La Radio Popular y Educativa de América Latina. Internet

CASTRILLÓN Carmen Lucía/ Hagamos Radio Comunitaria Serie radial. Universidad Pontificia Bolivariana Medellín 2001

GUTIÉRREZ Martha, y URUETA Amparo/ La Radio Un arco iris donde. La participación es la esencia de los colores—Unisur, Bogotá 1.997

LÓPEZ José Ignacio/ Manual Urgente Para Radialistas Apasionados. Quito-Ecuador, Mayo 1.997

MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Guía de Administración Para Emisoras Comunitarias. Bogotá 1º edición. Enero de 2002

TORRES Alfonso/ Enfoques Cualitativos y Participativos en Investigación Social. Aprender a investigar en comunidad II. Unisur, Bogotá 1.995

TORO Alberto, Principios Fundamentales Constitución política de Colombia 1.991. 2º Ediciones. Medellín-Colombia 1.993

VALENCIA Alirio. Pueblorrico un pueblo en busca de su identidad. Imprenta Departamental de Antioquia. 1999



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
“Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”  
Por: Jaime Arango*

---

## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### PROYECTO: DISEÑO Y MONTAJE DE UNA EMISORA DE CARÁCTER COMUNITARIA EN EL BARRIO SANTA CRUZ-LA ROSA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN: “Una voz para lo que no tienen voz”

**TÉCNICA;** Entrevista

**ENTREVISTADOR:** Jaime Arango

**ENTREVISTADO:** \_\_\_\_\_

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**LUGAR:** \_\_\_\_\_

**HORA:** \_\_\_\_\_

**DURACIÓN:** \_\_\_\_\_

1. Sabe usted qué es una emisora comunitaria?
2. Usted tiene conocimiento de que en el barrio Santa Cruz-La Rosa exista alguna emisora de carácter comunitario?
3. Le gustaría y apoyaría la idea de crear en el barrio Santa Cruz-La Rosa una emisora de carácter comunitario?
4. Qué tipo de programación sugiere para el buen funcionamiento de la misma?
5. Qué entidades cree que se deben vincular para la implementación de un proyecto de esta clase?
6. Estaría usted dispuesto a colaborar y apoyar esta idea?
7. Cree que la comunidad está preparada para trabajar organizadamente con un proyecto de estos?
8. ¿Cuáles son sus sugerencias frente al proyecto?



## ANEXO 2

### CUADRO No. 1 ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PRIMER TRABAJO DE CAMPO

#### TALLERES LOCALES DE CAPACITACIÓN SOBRE RADIO COMUNITARIA

Fecha	Objetivos	Justificación	Actividades
Enero 9	Presentar el proyecto	En las investigaciones sociales es no sólo ético, si no necesario que el objeto de estudio de la investigación esté informado con respecto a los fines y alcances del trabajo en el que participa o para el cual hace algún aporte.	Breve explicación de los objetivos del proyecto.
	Implementar dinámicas de integración entre el grupo	Pese a su relativa cercanía, era necesario propiciar un mayor conocimiento entre las personas del grupo e identificar aspectos comunes entre ellas que facilitarían el trabajo posterior de los talleres y crearían un ambiente de confianza y cordialidad.	Cada persona hace una breve presentación personal, se refiere a sus expectativas frente a la actividad e indica la organización que representa.
	Conocer el funcionamiento de las organizaciones e identificar sus problemas de comunicación	Según el diagnóstico, para la comunidad es inconcebible que un municipio como Itagüí no posea una emisora de carácter comercial o comunitario	Se integran subgrupos conformados por personas de diferentes organizaciones resuelven la pregunta y un representante expone en plenaria.
	Explorar la dinámica social del municipio en torno de la radio y definir sus responsabilidades	Además de las conocidas funciones de educar, informar, y entretener, la radio comunitaria debe incidir en el desarrollo del municipio y debe priorizar la información local.	Se conforman subgrupos y cada uno construye un mapa de actores, un mapa histórico, y un mapa de conflictos. Se socializa en plenaria



Enero 30	<p>Construir con los participantes un concepto de participación comunitaria y aplicarlo a la radio.</p>	<p>Manifiesta José Ignacio López Vigil que la radio además de proponer un esquema horizontal de comunicación debe propiciar un modelo circular ascendente colectivo a través del cual los distintos sectores sociales, se intercomunicuen, asumiendo alternativamente la función emisor –receptor.</p>	<p>Cada persona responde en una tarjeta lo que significa para ella la participación y cómo la concibe en la radio. Posteriormente se leen todas las tarjetas y se construye un concepto general teniendo en cuenta los elementos más comunes de las respuestas</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar herramientas para identificar los géneros y formatos radiales.</li> <li>- Identificar los pasos a seguir para la elaboración de un programa radial.</li> <li>- Brindar asesoría para la adecuada musicalización de los programas y correcto manejo de voz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es necesario que los asistentes a los talleres conozcan las diversas formas de recrear o animar un programa de radio, a través de la musicalización y manejos del lenguaje radiofónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El moderador, hace una explicación de la temática referente a los formatos radiales y el manejo de los elementos del lenguaje radiofónico.</li> </ul>
Enero 31	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un programa radial de 5 minutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una característica de la radio comunitaria comprometer activamente a individuos y grupos sociales en la práctica de la comunicación. De ésta manera y no de otras se cumple con el ideal de hacer radio con la gente, no para la gente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se conforman grupos de 5 personas que deciden llevar a la radio algún tema específico de su realidad que motive su interés</li> </ul>



*Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
 “Montaje de una emisora de carácter comunitario en el  
 Barrio Santa Cruz-La Rosa, de la ciudad de Medellín”*

*Por: Jaime Arango*

<p>Febrero 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar la producción radial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ejercicio de asumir una posición crítica propositiva al escuchar un programa de radio, facilita el camino para descubrir los errores y aporta nuevas ideas para alimentar posteriores programas con recursos que a veces se desconocen o se dejan pasar<sup>17</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emisión de los programas en equipos de audio que se adquirieron para la práctica</li> </ul>
------------------	---	--	--

<sup>17</sup> Para Hacer Radio, Pensando en el oficio de la radio participativa. Ministerio de Comunicaciones 1.997

## CUADRO No. 2

### ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL SEGUNDO TRABAJO DE CAMPO

Objetivo	Justificación
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunir los integrantes del grupo asesor de la emisora.</li>   <li>- Explicar las formas posibles de participación en una emisora comunitaria</li>   <li>- Explicar cómo se puede constituir administrativamente la emisora en el barrio Santa Cruz-La Rosa</li> </ul> <p>Definir objetivos del comité asesor de la emisora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como resultado del trabajo de campo anterior, por iniciativa de los asistentes, se decidió conformar un grupo asesor de la emisora.</li>   <li>- Desde que nace gubernamental y sin fines lucrativos, la radio comunitaria despunta como espacio plural o abierto a la participación de cualquier entidad representativa de la sociedad. Esa participación, se hace necesaria tanto desde el punto de vista legal, como operacional.</li>   <li>- La sostenibilidad social, incluso económico de una emisora comunitaria implica que distintos sectores de la comunidad conozcan el proyecto y se apropien de él.</li> </ul>

### CUADRO No. 3

#### ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL TERCER TRABAJO DE CAMPO TALLERES DE PRODUCCIÓN RADIAL COMUNITARIA

Fecha	Objetivo	Actividad
marzo 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformar la red de reporteros.</li> <li>- Realizar actividades de integración, para la socialización de los integrantes del taller.</li> <li>- Definir la metodología de trabajo y el cronograma de actividades.</li> <li>- Recordar el procedimiento para la elaboración de un programa radial.</li> <li>- Proporcionar elementos conceptuales para la elaboración de entrevistas y redacción de noticias.</li> <li>- Definir los temas para un nuevo programa de radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada participante representa mediante el dibujo de un río en una hoja de papel su vida. Los colores y los objetos representan las personas, las cosas, los momentos que han influenciado su vida. Se explica en plenaria</li> </ul>
marzo 29	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar el guión técnico</li> <li>- Grabar los programas de radio de cada grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lluvia de ideas.</li> <li>- Explicación</li> </ul>
abril 13		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipos.</li> </ul>

### ANEXO 3

#### PROYECTO: DISEÑO Y MONTAJE DE UNA EMISORA DE CARÁCTER COMUNITARIO EN EL BARRIO SANTA CRUZ-LA ROSA, DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN: “Una voz para los que no tienen voz”

**TÉCNICA:** Encuesta  
**ENCUESTADOR:** Jaime Arango  
**FECHA:** Mayo 4 de 2011

#### 1. IDENTIFICACIÓN

1.1. Sexo F  M

#### 1.2. Señale el grupo de edad al cual pertenece

10 –20 años  21-40 años  41 años en adelante

#### 1.3. Indique su ocupación

Ama de casa  Comerciante  Empleado  Estudiante   
Sin ocupación  Otros

#### 2. INDIQUE LA ZONA DONDE VIVE :

3. Rural  Urbana

#### 3. A QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TIENE ACCESO?

Radio  Prensa   
Televisión  Todos

#### 3.1. Sabe usted qué es una emisora comunitaria?

Si  No

#### 3.2. Tiene conocimiento de que en el barrio Santa Cruz-La Rosa exista alguna de ellas?

Si  No

#### 3.3. Le gustaría que el barrio Santa Cruz-La Rosa se creara una emisora de carácter comunitario

Si  No

**3.4. Estaría usted dispuesto a colaborar y apoyar esta idea?**

Si  No

**3.5. Cree que la comunidad está preparada para trabajar organizadamente con un proyecto de estos?**

Si  No

**¡Muchas gracias!**