



Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia

Perceptions and participation in community radio stations in Nariño-Colombia

-  Omar-Gerardo Martínez-Roa es Profesor Asociado de la Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades en Colombia, en el contexto de experiencias latinoamericanas y europeas, desde una perspectiva de participación, como elemento clave para la sostenibilidad social. Interesa observar cómo los ciudadanos se han propiciado o no de la producción, difusión y gestión radiofónica. Metodológicamente se trabajó desde un diseño mixto que trianguló los resultados de dos cuestionarios: uno, aplicado a una muestra de 632 personas de once municipios, y otro, a once directores de emisoras comunitarias. Esto se complementó con la información de once grupos focales integrados por locutores, editores y realizadores de radio. Uno de los hallazgos más relevantes, en las audiencias, fue el reconocer la emisora como un medio que puede potenciar dinámicas socioculturales en la región. Por su parte, en los directores, se encontró que han agenciado incipientes procesos de participación con las comunidades. Se infiere que existe una deficiente capacidad reflexiva y crítica en las audiencias, esto debido a que la mayoría de emisoras han adoptado el modelo organizativo y de producción de la radio comercial. Se concluye que estos factores han afectado la construcción de relaciones democráticas entre las audiencias y las emisoras comunitarias, y en especial, las posibilidades de participación de los ciudadanos como interlocutores válidos en un proyecto comunicativo.
-  Elsy-Genith Ortega-Erazo es Profesora de Contrato del Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana en Pasto (Colombia) (eortega@umariana.edu.co) (<http://orcid.org/0000-0001-7355-7385>)

RESUMEN

El presente trabajo indaga sobre las relaciones entre las emisoras comunitarias y sus audiencias, en el Departamento de Nariño en Colombia, en el contexto de experiencias latinoamericanas y europeas, desde una perspectiva de participación, como elemento clave para la sostenibilidad social. Interesa observar cómo los ciudadanos se han propiciado o no de la producción, difusión y gestión radiofónica. Metodológicamente se trabajó desde un diseño mixto que trianguló los resultados de dos cuestionarios: uno, aplicado a una muestra de 632 personas de once municipios, y otro, a once directores de emisoras comunitarias. Esto se complementó con la información de once grupos focales integrados por locutores, editores y realizadores de radio. Uno de los hallazgos más relevantes, en las audiencias, fue el reconocer la emisora como un medio que puede potenciar dinámicas socioculturales en la región. Por su parte, en los directores, se encontró que han agenciado incipientes procesos de participación con las comunidades. Se infiere que existe una deficiente capacidad reflexiva y crítica en las audiencias, esto debido a que la mayoría de emisoras han adoptado el modelo organizativo y de producción de la radio comercial. Se concluye que estos factores han afectado la construcción de relaciones democráticas entre las audiencias y las emisoras comunitarias, y en especial, las posibilidades de participación de los ciudadanos como interlocutores válidos en un proyecto comunicativo.

ABSTRACT

This work investigates the relationships between community radio and their audiences in the Department of Nariño, Colombia, considering Latin American and European experiences, and participation as a key element for social sustainability. The aim is to investigate whether the participation of citizens in the production, diffusion and radio management has been supported or not. Methodologically, we follow a mixed design that combined the results of two questionnaires: one, applied to 632 people from eleven municipalities; and the second, to eleven directors of communal stations. This was complemented with information provided by eleven groups composed of radio broadcasters, publishers and producers. One key finding within the audiences is that they recognize a radio station as a tool to enhance socio-cultural dynamics in the region. As to the directors of stations, it was found that they didn't encourage active participation with communities. It seems that the absence of active and critical participation on the part of the audiences is due to an organizational and radio production model that mirrors the commercial one. In conclusion, these factors have limited the construction of democratic relations between communal broadcasters and their audiences; and especially, reduced the possibilities for citizens to participate as valid interlocutors in a local communicational project.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Radio comunitaria, democracia comunicativa, medios alternativos, comunicación participativa, audiencias activas, ciudadanía comunicativa, acceso a medios, sostenibilidad social.

Community radio, communicative democracy, alternative media, participatory communication, active audiences, communicative citizenship, media access, social sustainability.



1. Introducción

Con los avances tecnológicos, el acceso a la información de los medios es cada vez más sencillo, versátil e interactivo, por ello cada vez resulta menos pertinente hablar de audiencias desde la singularidad mediática y la polaridad de actores en el modelo informacional. En los últimos años los ciudadanos, convertidos en audiencias, participan de intensivos intercambios y complejos relacionamientos con los medios a través de dispositivos virtuales personalizados y otros recursos digitales. Se tiene a disposición un enorme cúmulo de información masiva que está cada día más cerca de nuestros espacios íntimos, mientras lo íntimo densifica los escenarios masivos de las interacciones. Medios, mediaciones y mediadores tienden a confundir sus lugares de enunciación, a compenetrarse y resignificarse, por lo que se hace necesario indagar las relaciones entre medios y audiencias; esto, en razón a las dudas que se suscitan acerca de si «¿Se ha acabado... se está acabando el tiempo de las audiencias?» (Orozco, Navarro, & García, 2012: 68), o tal vez su existencia sea un artificio que hace parte de la lógica del mercado de la información y la publicidad (Castells, 2011).

En los albores de contextos democráticos de la información y la comunicación, Cloutier (1973) se refirió al EMI-REC, término que fue retomado y trabajado por investigadores latinoamericanos de la comunicación (Kaplún, 1997; Beltrán, 1981) para denominar una función de diálogo en doble vía entre emisores y receptores. Luego la tensión entre productores y consumidores se fue transformando, y se otorgó un mayor protagonismo a las audiencias. Por ello se crearon calificativos como audiencias activas y pasivas (Medina, Tamayo, & Rojas, 2010), audiencias críticas (Camacho, 2005) y audiencias creativas (Talens, 2011); y en los últimos tiempos con la omnipresencia de Internet y las redes sociales se impone la noción de prosumidores, inicialmente trabajada por Toffler y McLuhan (Sánchez & Contreras, 2012), donde las audiencias se asumen a la vez como productoras y consumidoras de contenidos mediáticos.

En el corazón de estas tensiones ha estado el ideal por democratizar la palabra, los medios y las comunicaciones para democratizar la sociedad (Beltrán, 2016; López, 2005) desde una perspectiva latinoamericana. También algunas experiencias en medios comunitarios de Europa y América Latina (Martínez, Mayugo, & Tamarit, 2012) coinciden en la apropiación de medios y procesos comunicativos logrados por experiencias de comunidades, más allá de un reconocimiento legal. En este sentido se destacan iniciativas de los medios comunitarios, libres y universitarios en España (Collado, 2008), motivados por movimientos sociales, organizaciones sin ánimo de lucro, y desde un enfoque de radio inclusiva (García, 2017), constituyendo lo que se ha denominado el Tercer Sector de la Comunicación en Francia y España (Ortiz, 2014), dentro del cual se destacan además experiencias de las radios universitarias (Aguaded & Martín-Pena, 2014).

Paralelo a estos procesos se fue gestando la hegemonía de la lógica mercantil de los medios masivos, junto a los desarrollos tecnológicos globales (Martín-Barbero, 2000) que han transformado este ideal en versiones locales de producción radiofónica donde se articulan, indiscriminadamente, elementos de los medios comerciales con expresiones y contenidos culturales propios. Recientes estudios sobre audiencias parecen ubicarse en las condiciones de un mundo globalizado, convergente, interconectado y transmediado (Lazo & Gabelas, 2016; Padilla & al., 2011) en el que se observa cómo los ciudadanos son más activos con el uso de las tecnologías. Bonilla considera que muchos de estos estudios han perdido su dimensión política cuando dejan de ver a las audiencias como interlocutoras y las vuelven a tratar como receptoras de los medios. Por su parte, Padilla pone en discusión las diferencias entre ser ciudadanos y ser audiencias en una relación dinamizada por una esfera pública política mediatizada, y concluye que las audiencias tienden a orientar sus prácticas mediáticas más hacia comunidades de pertenencia y menos hacia comunidades políticas. Otras revisiones distinguen las audiencias tradicionales, de las audiencias sociales y prosumidores (Quintas & González, 2014).

El surgimiento de la radio comunitaria en Colombia ha estado vinculado con un conjunto de condiciones políticas como la transformación y adopción de una nueva Constitución Política en el año 1991, así como hechos relacionados con el recrudecimiento del conflicto social armado, las violencias de larga data y el enraizamiento del fenómeno del narcotráfico (Osses, 2015). En este contexto, en la segunda mitad de finales del siglo XX, aparecen las primeras reglamentaciones sobre las radios comunitarias y las de interés público. A partir de este momento se gestan las licencias para un primer grupo de 564 emisoras comunitarias que nacen con poco apoyo institucional y una incipiente orientación para materializar su función social.

Es significativo el hecho de que persista el calificativo de comunitarias sobre una tipología de emisoras legalmente reconocidas por el gobierno de Colombia, en primer lugar porque se establece una diferencia con las emisoras comerciales de carácter privado en cuanto a su naturaleza y objetivos misionales; en segundo lugar, porque sigue latente la oportunidad de afianzar procesos democráticos de información y comunicación desde lo local.

El Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (Min TIC) concibe la radiodifusión sonora comunitaria como: un servicio público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de la comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento, facilitando el ejercicio del derecho a la información y la participación de sus habitantes a través de programas radiales que promuevan el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales (Min TIC, 2017).

Postulado en torno al cual este Ministerio no realiza procesos de acompañamiento ni seguimiento, solo limita sus funciones a exigir el cumplimiento de requisitos técnicos y legales, mientras el Ministerio de Cultura enfoca sus esfuerzos a la promoción de la producción de contenidos a través de la Dirección de Comunicaciones. Y así, persiste la idea de construcción de proyectos de comunicación democrática como base de la gestión de prácticas participativas desde la pluralidad de sus expresiones y en articulación con quienes lideran medios y experiencias locales, de tal modo que puedan garantizar posibilidades reales de expresión, diálogo, intercambio y discusión de contenidos, producidos y difundidos, desde las necesidades y aspiraciones de los ciudadanos.

2. Material y métodos

El presente artículo se deriva del proyecto «Desafíos y limitaciones de sostenibilidad que enfrentan las emisoras comunitarias afiliadas a la red Sindamanoy del Departamento de Nariño»,

ejecutado en convenio entre la Universidad Mariana y la UNAD durante los años 2014 a 2016. Con base en la información recabada se presentan resultados que responden al objetivo de identificar las percepciones, preferencias y necesidades de participación de las audiencias en las emisoras comunitarias. Este objetivo se orienta a establecer cómo incide el papel de las audiencias en la sostenibilidad social, como una de las dimensiones claves para la sostenibilidad integral de estas emisoras (Gumucio-Dagron, 2005). Se considera que una emisora comunitaria se consolida como tal en la medida que los ciudadanos, en condición de audiencias, validan, legitiman y contribuyen al proyecto comunicativo local.

El estudio se concibió desde un diseño mixto (Creswell, 2013; Greene, 2006) con base en una muestra de 632 personas encuestadas y once directores de emisoras comunitarias afiliadas a la Red Sindamanoy del Departamento de Nariño, Colombia. Esto se complementó con una triangulación simultánea (Morse, 1991) resultado de once grupos focales, integrados por locutores y realizadores de radio, cuyas percepciones se consolidaron mediante una matriz DOFA (Martínez & Ortega, 2016), en la primera fase del proyecto.

El departamento de Nariño está ubicado al sur de Colombia en frontera con Ecuador. La mayor parte de su población tiene una vocación agropecuaria minifundista integrada por pueblos indígenas, comunidades negras y campesinos. Para el estudio se seleccionaron las emisoras comunitarias de los municipios de Pupiales, Sandoná, Leiva, Mallama, Consacá, San Lorenzo, Gualmatán, Samaniego, Guaitarilla, Tuquerres y Funes. La selección se hizo en base a criterios de reciprocidad, entre investigadores e investigados, a partir de un sentido de confianza, comprensión, acuerdo y sensibilidad (Sandín, 2000); un segundo criterio fue la ubicación geográfica de las emisoras; y un tercer criterio tuvo en cuenta su vinculación activa a la Red de Emisoras. El universo poblacional de las audiencias estuvo conformado por hombres y mujeres mayores de 14 años que cumplieron con los requisitos de: 1) Haber vivido los últimos tres años en uno de los municipios seleccionados; 2) Ser oyente de una de las emisoras seleccionadas, con lo que nos movimos dentro de un grupo de audiencias activas de las emisoras (Medina, Tamayo, & Rojas, 2010). El diseño de la muestra se organizó por conglomerados equivalentes al 0,3 de la población; y la selección se hizo por cuotas iguales de género en cada municipio. Para la aplicación de la encuesta se optó por un

Lo comunitario en la radio se adopta como una etiqueta poco vinculada con su sentido democrático, participativo e incluyente; pese a que en los últimos años, algunos países de América Latina han renovado sus marcos normativos y políticas de comunicación y avances desiguales en legislación y derecho a la comunicación, mientras en Colombia aún está pendiente un cambio profundo en este sentido.

sistema de muestreo aleatorio simple, agotando los dos requisitos antes mencionados. Las encuestas se aplicaron entre mayo de 2014 y febrero de 2015 en la cabecera de cada municipio y sus alrededores, mediante entrevista directa. La recolección de información se logró con el apoyo de un equipo de encuestadores, capacitado previamente, y que entregó la información para tabulación y análisis. Los encuestadores adoptaron la estrategia del consentimiento informado verbal, previo a cada entrevista.

El cuestionario estuvo conformado por 26 preguntas que se dividieron en dos grandes grupos, de la pregunta 1 a la 8 se caracteriza demográficamente a la población; de la 9 en adelante se priorizaron teniendo en cuenta la categoría de sostenibilidad social, es decir, la relación entre las emisoras comunitarias y sus audiencias. Para clasificar o agrupar el tipo de preguntas se recurrió a las siguientes categorías: acceso al medio; frecuencias de consumo mediático; recepción y preferencias de programación; conocimientos sobre el medio comunitario y participación en la emisora comunitaria. La información se organizó en una matriz de tabulación y análisis, con el apoyo del programa SPSS en tablas de frecuencias. El análisis descriptivo se hizo con base en frecuencias de opciones de respuestas que se consolidaron en porcentajes comparativos al interior de cada pregunta, de las cuales se priorizaron las que permitieron responder al objetivo de este trabajo.

3. Análisis y resultados

Con base en el objetivo propuesto se priorizaron las preguntas con mayor relevancia para las categorías de percepciones mediáticas, preferencias de consumo y participación ciudadana, de las cuales se buscó identificar una tendencia media en cada una de las respuestas en porcentajes globales de todas las emisoras.

3.1. Percepciones mediáticas

Las percepciones de los ciudadanos sobre un medio informativo, en su condición de audiencias, permiten identificar posibles imaginarios relacionados con su naturaleza organizativa, el sentido de sus contenidos y las formas de relación con la sociedad. El Gráfico 1 muestra la percepción de los ciudadanos frente a la naturaleza ideal de una emisora comunitaria. Un 42,5% la define como aquella que permite la participación comunitaria, seguida de un 35,3% que difunde información de interés local; en tercer lugar con 10,5% está la idea de que es aquella que tiene una programación variada. Dos valoraciones inferiores al 5% consideran que una emisora comunitaria es una empresa de información o un medio que hace campañas sociales e institucionales. Solo el 1,9% consideran que es aquella que no cuenta con pauta publicitaria.

Otra de las percepciones hace alusión a la programación del medio radial comunitario, donde se enfatiza una tendencia del 53% que la considera variada, seguida de un 26,7% que la ven interesante. Los valores más bajos muestran que un 0,8% la califica sin importancia. La percepción de una programación variada e interesante, le conceden a las emisoras comunitarias un reconocimiento importante como medio de información local, a la vez que solo un 0,9% piensa que es educativa.

3.2. Preferencias de consumo

La frecuencia temporal sobre consumo de medios de los ciudadanos, como indica el Gráfico 2, establece que la radio sigue teniendo una alta preferencia diaria (84,1%) compitiendo muy de cerca con la televisión (82,4%), mientras Internet ocupa una tercera posición (27%),

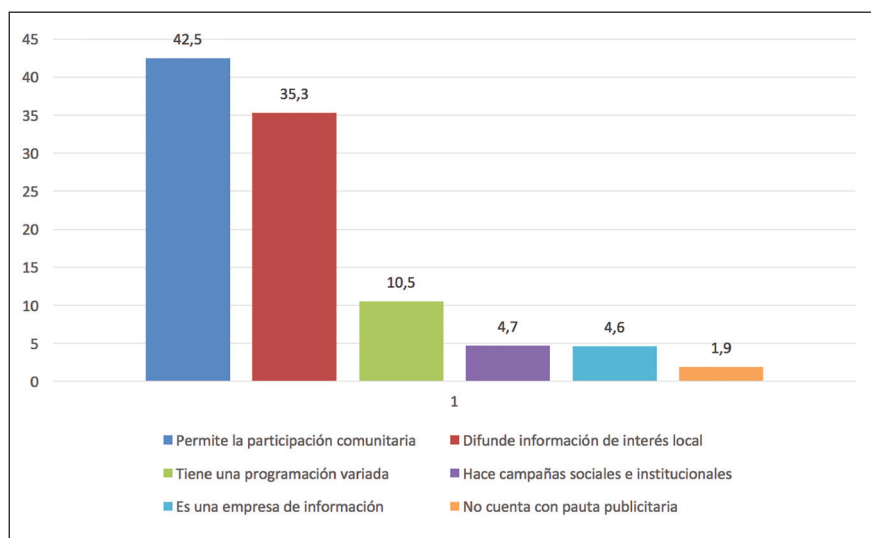


Gráfico 1. Lo que define a una emisora comunitaria.

y quedando relegada la prensa escrita (5,5%). Estos resultados tienen relación con dos factores asociados: 1) el fácil acceso que se puede tener al medio y, 2) la escucha como práctica histórico-cultural. Internet se ubica en una tendencia emergente en razón al expansivo mercado de los servicios de telefonía móvil e Internet, y el impulso de programas gubernamentales de modernización digital en instituciones educativas y de gobierno local. La prensa escrita aparece con una tendencia decreciente en razón a los pocos ejemplares impresos que se distribuyen en alcaldías e instituciones públicas de los municipios. A esto se suma que cada vez más personas acceden a los sitios web de los grandes periódicos, noticieros radiales y de televisión.

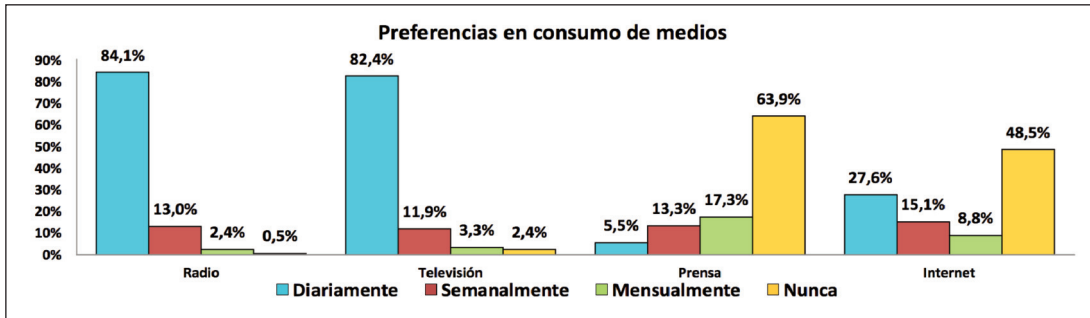


Gráfico 2. Frecuencia de consumo de medios.

Complementariamente, una segunda pregunta nos indica que el 40,3% de las personas escuchan la emisora comunitaria entre las siete y diez de la mañana, mientras que después de esta hora el promedio de oyentes se sitúa entre el 16,7% y 18,4%. La mayoría de emisoras comunitarias solo emiten hasta 6-7 de la tarde. Esta franja de emisión se corresponde con las actividades laborales de muchas personas del campo cuya jornada se inicia entre 6-7 de la mañana, y termina entre 5-6 de la tarde.

Sobre las razones que subyacen al consumo de las emisoras comunitarias, se pudo evidenciar, en el Gráfico 3, que el porcentaje más alto de encuestados (30,9%) lo hacen por la programación musical, seguido de un 24% por la diversidad de la programación; y un tercer grupo (16,4%), la prefiere porque hace parte de la comunidad y puede participar en ella. Esta tendencia se observó en las emisoras de Sandoná, Gualmatán, Guatarrilla y San Lorenzo, donde sus directores han impulsado dinámicas para acercar a las personas a los programas de la emisora. Aparece

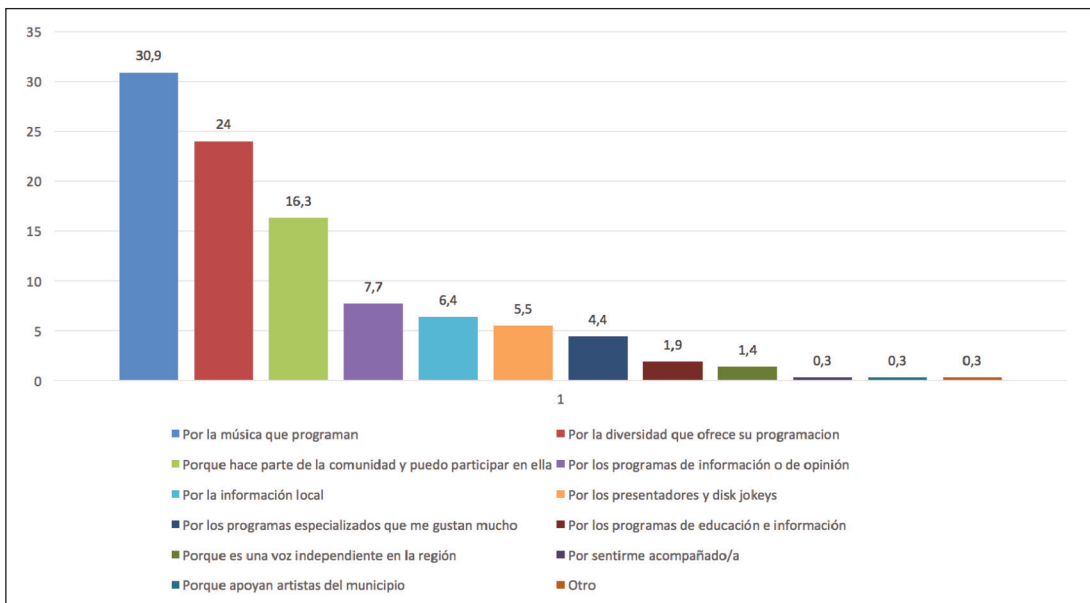


Gráfico 3. Razones para escuchar la emisora comunitaria.

un grupo intermedio de oyentes entre 4,4% y 7,7%, cuya motivación se ubica en programas de información, opinión y de temas especializados, con excepción de otro grupo que, aunque están dentro de este rango porcentual, su opción se inclina hacia los presentadores y «disk jockeys».

3.3. Participación ciudadana

A los encuestados se les preguntó sobre los motivos por los cuales se habían puesto en contacto con la emisora. En el Gráfico 4 se observa que el 46,6% lo hizo para solicitar una canción, seguidamente un 9,4% para opinar sobre un tema, esto último resulta significativo en un grupo de emisoras comunitarias donde la producción de programas informativos y de opinión es escasa. Existen otros motivos (8,9%) que no quedan claros por la opción de respuesta propuesta. Las opciones de: hacer una sugerencia, una denuncia, una crítica a la emisora, y participar en un debate, estuvieron por debajo del 4,1%. Esto evidencia el precario acceso que tienen los ciudadanos al medio comunitario para expresar libremente sus opiniones críticas, reclamos e inconformidades.

En la encuesta aplicada a los directores, estos consideran que pedir una canción se constituye en una forma efectiva de participación en la emisora. Esto se corrobora con un 93% de respuestas por el sí, contra un 7% de no, en la opción por llamadas telefónicas como forma de participar en la emisora.

Algo similar sucede con las cartas escritas con un 80% positivo; y los correos electrónicos, el chat, facebook y twitter con un 73%. Los menores porcentajes (60%) están en la participación en espacios de opinión y reuniones con el equipo de trabajo de la emisora. Esto refleja una precaria apertura desde la organización de las emisoras para vincular a los ciudadanos como audiencias activas en la producción de programas o en la gestión de otras actividades. Es claro que los directores y propietarios demarcan una clara distancia con sus audiencias, similar al modelo de la radio comercial tradicional.

Por otro lado, el Gráfico 5 consolida las respuestas de los ciudadanos sobre su posible participación en actividades convocadas u organizadas por las emisoras comunitarias en el último año. Aquí se evidenció que el 62,2% no había participado de ninguna actividad. Un segundo grupo de respuestas, entre un 5,7% y 7,5%, están relacionadas con participación en: bazares, ferias o fiestas comunitarias o municipales; actividades deportivas, religiosas, y campañas de cuidado del medio ambiente, aseo y espacios públicos. De acuerdo con lo consultado a los directores y los grupos de discusión, muchas de estas actividades han sido impulsadas por instituciones y organizaciones locales con el apoyo de la emisora en su difusión y promoción. Los porcentajes más bajos (inferiores al 2,8%) se obtuvieron en: actividades culturales, de control y veedurías ciudadanas, campañas en situaciones críticas o de catástrofes, talleres de radio y marchas o movilizaciones. Estos resultados se deben, en la mayoría de los casos, a que la emisora nunca impulsó este tipo de actividades, y solo en una mínima proporción de ellas se llevaron a cabo.

Se indagó también por la posibilidad de que los ciudadanos estuvieran interesados en participar en un club de oyentes. Se encontró que un 45,3% sí estaría dispuesto, mientras un 54,7% respondieron negativamente. Una última pregunta buscó establecer si los ciudadanos estarían dispuestos a apoyar la emisora comunitaria de alguna forma, frente a lo cual se encontró que un 36,1% optó por ninguna de las anteriores, un 27,6% manifestó que lo haría con trabajo voluntario, un 18,1% proponiendo programas, mientras que solo un 1,1% estaría dispuesto a vincularse directamente al equipo de la emisora. De esto se infiere, que los ciudadanos no asumen como propia la emisora, y por tanto no manifiestan una clara voluntad de apoyarla. Sin embargo, el segundo y tercer porcentaje más altos, muestran una tendencia favorable a querer apoyar la emisora de forma explícita y directa; es decir, involucrándose

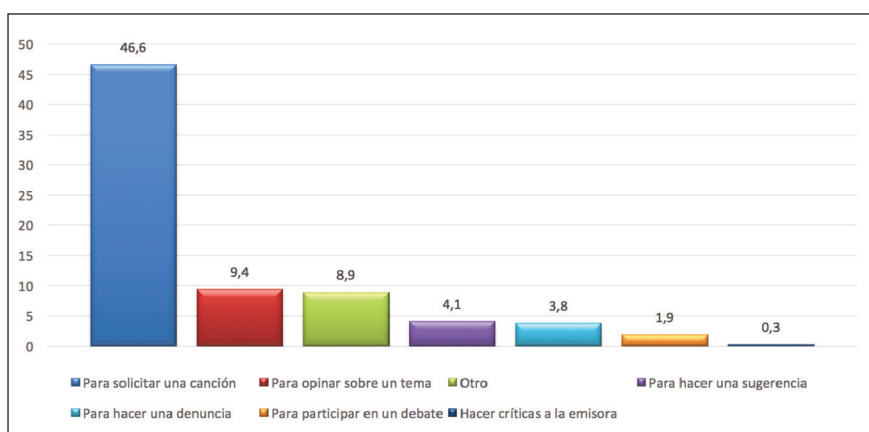


Gráfico 4. Motivos de contacto con la emisora.

en su dinámica de producción de contenidos, lo que ratifica la necesidad y oportunidad de fortalecer acciones de apertura a la participación ciudadana en las emisoras comunitarias.

4. Discusión y conclusiones

En el año 1994, por primera vez el gobierno de Colombia abre la posibilidad de reconocer legalmente a las emisoras comunitarias como una iniciativa que daba apertura a una radio local pensada y producida desde las comunidades.

Transcurridos más de veinte años son pocos los estudios en Colombia que dan cuenta de lo sucedido con estas experiencias, por ello, se hace necesario preguntarse por sus alcances y limitaciones, pero en particular por la relación que han mantenido con sus audiencias, y por la forma en que esta relación ha permitido o no, configurar una sostenibilidad social.

Una primera percepción de los ciudadanos asocia la radio comunitaria con dos ámbitos: lo participativo y la difusión de información local, y en especial la visibilidad mediática de la vida microsocial en el pueblo, el campo o el vecindario. Lo participativo aparece más como un ideal que como algo de facto. Para los directores de estas emisoras el sentido de lo comunitario en la radio se asume como la difusión de información local, apreciación que también comparten los grupos de discusión. Todos coinciden en la idea de que la emisora comunitaria es el lugar donde pasan fragmentos de la historia local que comparten con personas e instituciones que se conocen entre sí. La emisora comunitaria se considera como un medio cercano y de gran carga emocional.

Aunque en los ciudadanos existe un sentimiento colectivo por revalorar lo local como lugar cultural y emotivo de encuentro con lo propio, esto no se corresponde con las dinámicas organizativas y la programación de las emisoras. El sentimiento de valoración por lo local está más cercano a identificarse con símbolos estético-culturales y territoriales institucionalizados, que con agenciamientos políticos y sociales surgidos de las necesidades y problemáticas sentidas por los ciudadanos. Las percepciones sobre lo que define a una emisora comunitaria evidencian una paradoja entre local, como el lugar que los incluye social y culturalmente; y la emisora, como un espacio que excluye la participación de la comunidad, pero a la vez se sirve de los hechos de la vida comunitaria.

De manera diferencial, cada una de las emisoras comunitarias ha configurado un sentido de pertenencia territorial expresado en la valoración del medio como relativamente propio y cercano a sus realidades, y que más allá de ser considerada una organización empresarial se concibe como un espacio que difunde, esporádicamente, algunas narrativas de la vida local. Paradójicamente, esta percepción de la emisora como empresa de información no logra ser general en los ciudadanos, mientras para directores y propietarios, el tema de la sostenibilidad económica y consolidarla como empresa, es una de sus principales preocupaciones. Los equipos de producción de las emisoras comunitarias, conformados entre cuatro y siete personas, son vinculados con bajos salarios o de manera voluntaria. La causa histórica de la privatización de muchas de estas emisoras comunitarias en Colombia se debe, en gran medida, a la forma como el Ministerio de Comunicaciones asignó las concesiones de las licencias. La mayoría fueron entregadas a personas particulares o familias quienes, mediante la conformación de una organización social de base, asumieron la representatividad de las comunidades de un municipio y se apropiaron de emisoras como medio privado.

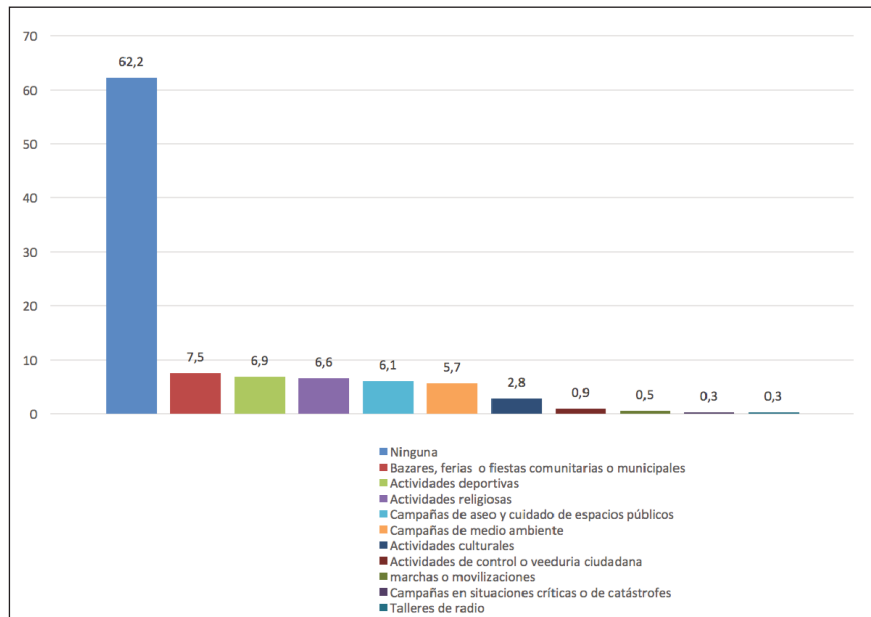


Gráfico 5. Actividades promovidas por la emisora.

Los ciudadanos prefieren escuchar las emisoras comunitarias por su programación musical y algunos programas informativos desde tempranas horas del día, aunque en municipios del sur y del centro del departamento tienen la opción de escuchar otras emisoras de cobertura regional. La preferencia musical, como práctica de recepción radiofónica, se sustenta en la forma como se han constituido tradicionalmente los radioescuchas en Colombia. La noción de tradición de radioescucha viene muy a propósito como una variable de gran incidencia en la formación histórico-cultural de los ciudadanos colombianos, especialmente quienes habitan los sectores rurales. Es decir, muchos aprendieron a escuchar la radio de los modelos comerciales. Y así se ha construido un imaginario colectivo que considera como una «buena emisora» a aquella que ofrece una programación de música comercial que gusta a los oyentes. Y en esta medida el género musical se ha convertido en la pauta de mayor consumo de las emisoras comerciales, lo cual ha sido imitado por las comunitarias.

Este efecto referencial o acción espejo del modelo comercial surgió a partir de la concesión de las licencias de las emisoras comunitarias a personas y organizaciones, cuyos conocimientos en producción de programas de radio se basó en el de las emisoras comerciales, ya que las escasas experiencias de medios populares y alternativos de América Latina lograron ser significativas pero invisibles. Muchas fueron reseñadas por académicos y organizaciones sociales pero en esencia no trascendieron su sentido político a las emisoras comunitarias en Colombia. Esto se explica por las dinámicas sociopolíticas globales y neoliberales que fueron minando el pensamiento crítico y los discursos liberadores que inspiraron los movimientos sociales al final de la guerra fría y a lo largo de finales del siglo XX.

Los primeros locutores, periodistas y productores de radio en Colombia, incluyendo los de la radio comunitaria, iniciaron como empíricos; algunos tenían formación como bachilleres, técnicos o docentes, muchos de ellos aprendieron los formatos y formas de hacer de la radio comercial. Algunos se arriesgaron a producir informativos, transmisiones en directo de eventos deportivos y culturales, y unos pocos exploraron el formato de revista. Los realizadores de la radio comunitaria fueron ajustando sus formatos, horarios y contenidos desde la madrugada y hasta el caer de la tarde, de tal manera que evitan la fuerte y expansiva competencia con los canales nacionales de la televisión comercial, que por muchos años se posicionaron de las franjas del medio día y la noche. Esta estrategia les ha permitido a las emisoras comunitarias lograr una sostenibilidad social parcial con sus audiencias mediante una programación musical, informativa y de poca opinión local, lo que implicó que los ciudadanos optaran por combinar sus preferencias de consumo mediático entre la radio local y la televisión nacional.

Los resultados permiten observar que los ciudadanos participan pasivamente en la emisora, lo cual concuerda con lo que plantean Ramírez (2014: 122) en Chile, y García y Ávila (2009) en Ecuador, aunque existen emisoras en Nariño cuyos directores hacen esfuerzos por promover procesos participativos con sus audiencias (Martínez & Ortega, 2017:19). Las audiencias de las emisoras comunitarias en Nariño poco a poco han ido asumiendo la dinámica de audiencias sociales por el uso gradual de redes sociales para interactuar con la emisora. Por ello, se requieren esfuerzos de formación y gestión social para propiciar espacios y dinámicas donde los oyentes se asuman como prosumidores de la radio comunitaria.

Las emisoras comunitarias en Nariño no logran un liderazgo local que convoque a otras actividades sociales o culturales diferentes a las propias de su programación, esto en razón a la ausencia de un proyecto político-social de comunicación que permita la articulación de esfuerzos entre quienes dirigen las emisoras y las comunidades organizadas. La incipiente participación de las comunidades en estas emisoras se debe a cuatro factores; en primer lugar, a la connotación de medio privado como las han concebido sus directores y propietarios; en segundo lugar, a la adopción del modelo comercial en su organización y programación; en tercer lugar, por la incipiente formación de ciudadanos como realizadores y audiencias crítica; y en cuarto lugar, a la inexistencia de mecanismos de acompañamiento, seguimiento y control sobre la misión de las radios comunitarias.

Lo anterior pone en entredicho la apropiación de los ciudadanos con su emisora comunitaria, particularmente cuando se les indagó sobre cómo estarían dispuestos a apoyarla o a vincularse con ella. Aunque estos porcentajes son bajos, se convierten en una oportunidad de apertura para articular voluntades y avanzar en el espíritu misional de la radio comunitaria. Esto indica que existe un potencial de ciudadanos que estarían dispuestos a participar y fortalecer su programación desde las realidades socioculturales. Este ambiente de distanciamiento entre quienes dirigen las emisoras comunitarias en Nariño y sus audiencias ha generado una relación en la que se excluye a los ciudadanos y se les niega el derecho a libre expresión.

Se concluye que las emisoras comunitarias indagadas cuentan con unas audiencias potenciales (Medina, Tamayo, & Rojas, 2010) que no han sido lo suficientemente aprovechadas como interlocutoras, productoras y colaboradoras dentro de un proyecto comunicativo; que se debe al poco sentido comunitario con que se ha asumido

las prácticas informativas y las relaciones sociales entre el medio y los ciudadanos. Por otro lado, está también el desinterés del gobierno colombiano, en particular el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por los temas de participación social y democratización de los medios comunitarios y ciudadanos. Esta situación es similar a lo ocurrido en Argentina con las emisoras comunitarias dentro de las políticas de comunicación y cultura (Linares & al., 2017), como se evidencia en los casos de dicho estudio.

Una segunda conclusión deja al descubierto cómo ninguna de las emisoras comunitarias cuenta con un proyecto comunicativo comunitario construido colectivamente y desde las necesidades de sus ciudadanos. Esto ha tenido como consecuencia la improvisación de actividades y la planeación a corto plazo. Un factor de gran incidencia, observado en las respuestas de directores y grupos de discusión, es el esquema vertical organizativo donde las decisiones se concentran en cabeza de un director (como propietario del medio) y en otros casos en la Junta Directiva, lo cual coincide con el estudio de Mora (2011).

Una tercera conclusión de este trabajo evidencia que, desde las organizaciones y directivos de las emisoras comunitarias, no se promueve una participación de los ciudadanos en su programación, como tampoco lideran otras actividades sociales o comunitarias, lo que genera una doble relación: por un lado de cercanía como oyentes frente a su programación musical; y por otro de lejanía en cuanto a acciones de participación y apropiación social del medio, conclusión que concuerda con Rodríguez (2012) en relación con la carencia de participación en el discurso informativo de la radio comunitaria. Esto ratifica el hecho de que las emisoras comunitarias se siguen orientando con un sentido de organización privada. Lo que coincide con Padilla (2012), acerca del incipiente vínculo que se da entre el ser audiencias y ser ciudadanos. Y así, lo comunitario en la radio se adopta como una etiqueta (Talens, 2011) poco vinculada con su sentido democrático, participativo e incluyente; pese a que en los últimos años, algunos países de América Latina han renovado sus marcos normativos y políticas de comunicación (Sosa, 2016) y avances desiguales en legislación y derecho a la comunicación (Gómez & Agerre, 2009), mientras en Colombia aún está pendiente un cambio profundo en este sentido.

Queda claro que la apuesta política de lo comunitario y ciudadano, sigue siendo un asunto pendiente en las emisoras investigadas, en las cuales se adopta una estructura de organización y producción tomado del referente comercial, con algunos intentos por incorporar contenidos de la cultura y acontecimientos de la vida local. No se ejerce la ciudadanía comunicativa como práctica de significación política a través de estos medios comunitarios (Rodríguez, 2009: 18), como tampoco se reconoce a sus habitantes como interlocutores en la relación medio/audiencias, lo que coincide con el estudio de Álvarez (2014) sobre las emisoras comunitarias en el Valle de Aburra en el Departamento de Antioquia en Colombia. Las emisoras comunitarias en esta región de Colombia atraviesan por un momento de relativo estancamiento y redefinición de su horizonte político y social, y en los últimos tiempos avanzan en la consolidación de la Red Sindamanoy Emisoras Comunitarias de Nariño donde comparten principios democratizadores, participativos y de construcción colectiva que tratan de materializar articulando acciones con el Sistema de Comunicación para la Paz (SIPAZ) en Colombia, y AMARC a nivel mundial.

Apoyos

Convenio de cooperación interinstitucional suscrito entre la Universidad Mariana (UNIMAR) y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia (UNAD) para el desarrollo del proyecto de investigación «Desafíos y limitaciones de sostenibilidad que enfrentan las emisoras comunitarias afiliadas a la red Sindamanoy del Departamento de Nariño», a través de los grupos de investigación «Desarrollo Humano y Social» de la UNIMAR y «Fisura» de la UNAD.

Referencias

- Aguaded, I., & Martín-Pena, D. (2014). Educomunicación y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui*, 124, 65-72. (<https://goo.gl/U6TQEp>).
- Álvarez-Moreno, M.A. (2014). El desafío de las radios comunitarias. *Anagramas*, 6(12), 59-75. (<https://goo.gl/1JBQyr>).
- Beltrán, L.R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo. *Anagramas*, 4(8), 53-76. (<https://goo.gl/VmtLK9>).
- Bonilla-Vélez, J.I. (2011). Re-visitando los estudios de recepción/ audiencias en Colombia. *Comunicación y Sociedad*, 16, 75-103. (<https://goo.gl/QttSJ5>).
- Camacho, C.A. (2005). Democratización de la sociedad: Entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. *Punto Cero*, 10(10), 28-36. (<https://goo.gl/42VVoXt>).
- Castell, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cloudier, J.C. (1973). *The communication audio-scripto-visuelle*. *Communication et Langages*, 19. Montreal: Presses Universitaires.
- Collado-Campaña, F. (2008). La influencia de las radios y las televisiones comunitarias en la construcción de la ciudadanía. *Ámbitos*, 17, 209-224. (<https://goo.gl/3Qbzxz>).

- Creswell, J.W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- García, J.G. (2017). Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: Hacia un modelo de radio inclusiva. *Disertaciones*, 10(1), 30-41. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4535>
- García, N., & Ávila, C. (2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria: Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Palabra Clave*, 19(1), 271-303. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.11>
- Gómez, G., & Aguerre, C. (2009). *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión*. Buenos Aires: AMARC-ALC.
- Greene, J.C. (2006). Toward a methodology of mixed methods social inquiry. *Research in the Schools*, 13(1), 93-98. <https://goo.gl/zTg2ST>.
- Gumucio-Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19. <https://goo.gl/auqbYm>.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Caminos. <https://goo.gl/vw0G1b>.
- Lazo, C.M., & Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: UOC.
- Linares, A., Segura, M.S., Hidalgo, A.L., Keival, L., Longo, V., Traversaro, N., & Vinelli, N. (2017). Brechas: La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(25). <https://goo.gl/xwGpmG>.
- López-Vigil, J.I., & Barrientos, I. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*. Quito: Artes Gráficas Silva.
- Martín-Barbero, J. (2000). Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 26. <https://goo.gl/AgCEP2>.
- Martínez-Hermida M., Mayugo-Majó, C., & Tamarit-Rodríguez, A. (2012). *Comunidad y comunicación: prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles (pp. 499-513). Madrid: Trama. <https://goo.gl/VVYMqb>.
- Martínez-Roa, O.G., & Ortega, E.G. (2016). *Desafíos de sostenibilidad de la radio comunitaria en Nariño en Colombia*. *Nexus Comunicación*, 20, 6-21. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1831>
- Medina-Valencia, A., Tamayo-Gómez C., & Rojas, I. (2010). *Analizar audiencias, construir nuestros sueños. Manual metodológico para la medición y análisis local de las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia*. Bogotá: MinTIC.
- Ministerio de TIC (Ed.) (2017). Sector de radiodifusión Sonora en Colombia. <https://goo.gl/F98RP>.
- Mora-Vizcaya, C.E. (2011). Formas de participación en las radios comunitarias habilitadas del Táchira: Estudio de campo. *Disertaciones*, 4(1), 6. <https://goo.gl/d5x7US>.
- Morse, J. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40, 120-123. <https://goo.gl/2oxHjX>.
- Orozco, G., Navarro, E., & García, A. (2012). Educational challenges in times of mass self-communication: A dialogue among audience. [Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: La interlocución de las audiencias]. *Comunicar*, 38, 67-74. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Ortiz-Sobrino, M.A. (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia. *Comunicación y Hombre*, 25-36. <https://goo.gl/udswvi>.
- Osses Rivera, S.L. (2015). Cincuenta años de radio comunitaria en Colombia. Análisis socio-histórico (1945-1995). *Revista General José María Córdova*, 13(16), 263-28. <https://goo.gl/KVy22o>.
- Padilla, M.R., Repoll, J.L., González D., Moreno, G., García, H., Franco, D., & Orozco G. (2011). México: *La investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Padilla, M.R. (2012). Dificultades en el vínculo entre el ser ciudadanos y audiencias. *Derecho a Comunicar*, 5, 29-45. <https://goo.gl/MSYsbN>.
- Quintas, N., & González, A. (2014). Active audiences: Social audience participation in television. [Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión]. *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Ramírez, J.D. (2014). En Chile ¿radio comunitaria o ciudadana? *Luciérnaga*, 6(12), 118-126. <https://goo.gl/YmgmsF>.
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21-22, 13-25. <http://goo.gl/ADUHs>.
- Rodríguez, C. (2012). *Lo comunitario en la radio comunitaria: Análisis crítico del discurso en el lenguaje informativo utilizado por emisoras comunitarias (Tesis de Maestría)*. Bogotá: IECO, Universidad Nacional de Colombia. <https://goo.gl/9dVGDJ>.
- Sánchez-Carrero, J., & Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10(3), 62- 84. <https://doi.org/10.7195/i14.v10i3.210>
- Sandín-Esteban, M.P. (2000). Criterios de validez en la investigación cualitativa: De la objetividad a la solidaridad. *Revista de Investigación Educativa*, 18(1), 223-242. <https://goo.gl/AD8rKp>.
- Sosa-Plata, G. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, 17-30. <https://goo.gl/uk3moU>.
- Talens, C.I. (2011). ¿Ni indígena ni comunitaria? La radio indigenista en tiempos neoindigenistas. *Comunicación y Sociedad*, 15, 123-142. <https://goo.gl/DvrMjk>.