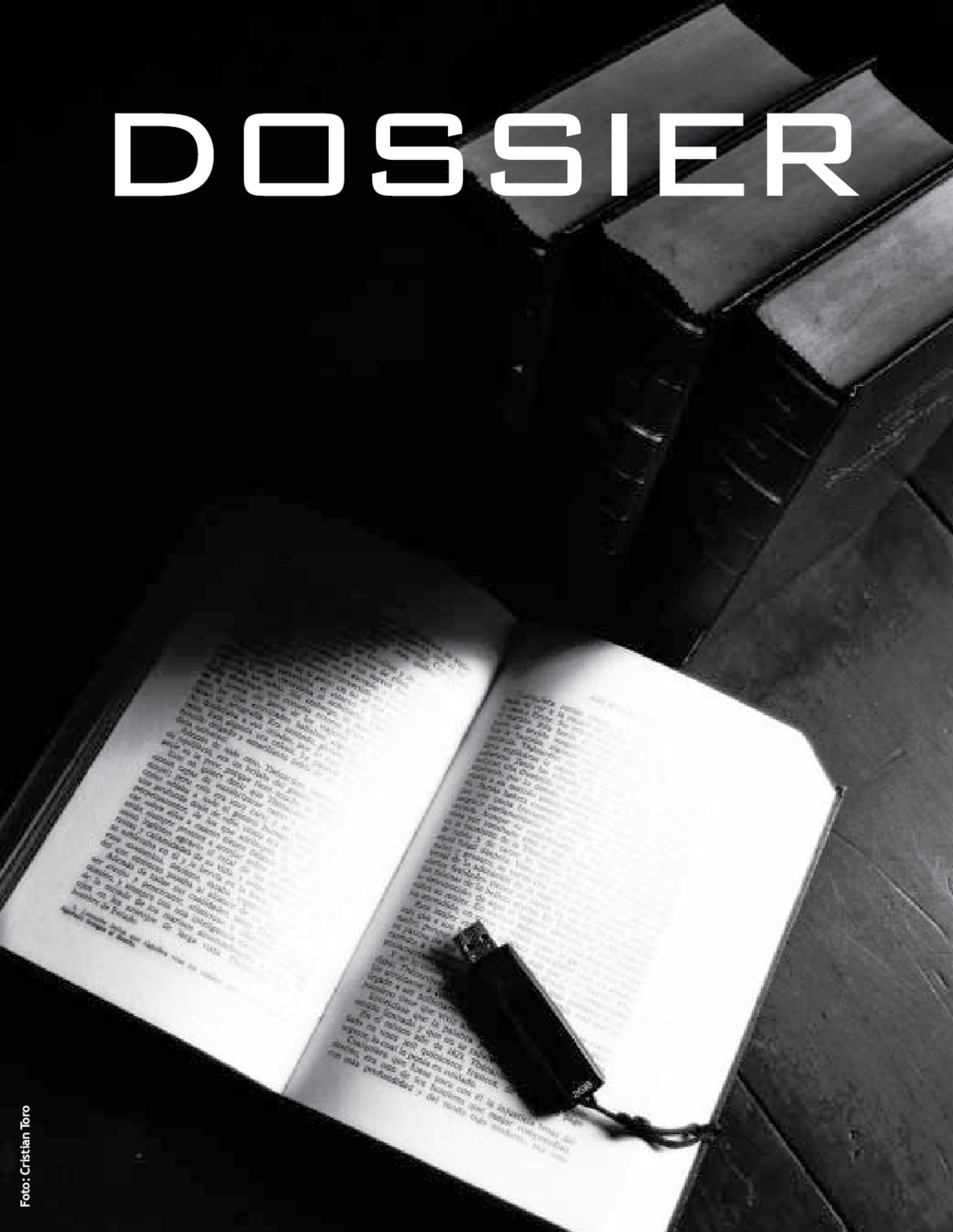


# DOSSIER



# CIUDADANÍA Y PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## -LA RADIO-

GLORIA MIRIAM ERAZO ARCOS. Comunicadora social Comunitaria. Especialista en Pedagogía para el Aprendizaje Autónomo. Candidata a Magíster en Educación Superior, Docente y miembro del grupo de investigación para la ciudadanía del programa de Comunicación Social\_Periodismo de la Institución Universitaria Tecnológica de COMFACAUCA, UNICOMFACAUCA.  
E-mail: gerazo@unicomfauca.edu.co

### RESUMEN

El escrito pretende mostrar algunas relaciones existentes entre los medios de comunicación, especialmente, la radio con procesos económicos, sociales, políticos y culturales que se vienen desarrollando en el contexto nacional y regional. En tal sentido, ubica el nacimiento y desarrollo del sistema radiofónico y sus incidencias, en los conceptos de participación y ciudadanía. Presenta elementos de relación de la propiedad de los medios con los contenidos, y de los propietarios de los medios con los partidos políticos. Finalmente, revisa la relación de la situación nacional y su reflejo con la situación regional y presenta algunas conclusiones.

Palabras claves: medios de comunicación, propiedad, participación, ciudadanía, partidos políticos.

### ABSTRACT

The writing is intended to show some relationship between the media, especially radio with economic, social, political and cultural processes that are developed at the national and regional context. Accordingly, located birth and development of radio system and its impact, on the concepts of participation and citizenship. Presents elements of relationship property of media content, and the owners of the media with political parties. Finally, review the relationship of the national situation and their reflection with the regional situation and presents some conclusions.

Keywords: media, ownership, participation, citizenship, political parties

### INTRODUCCIÓN

¿Por qué la radio como medio de comunicación nos pertenece? Sería bastante interesante buscar la respuesta en cada una de nosotros, en la medida que demandamos su servicio y reconocemos su utilidad. El término propiedad se puede tornar sencillo si su comprensión parte de aplicarlo en un contexto y en un objetivo concreto. Desde lo jurídico, el término propiedad alude a disposición, pertenencia y/o derecho sobre algo, para su uso, disfrute y disposición, obviamente bajo términos legales.

El concepto de propiedad es tan antiguo como antiguos son los pueblos, los cuales se caracterizaron por el paso de la propiedad colectiva a la individual; en la edad media, por la descomposición del dominio; en la edad moderna, por el auge de la propiedad individual libre, y la época actual se caracteriza por la tendencia a la socialización. (Lexis 22 VOX. N° 16. 1984); etapas, procesos y cambios que muestran como este concepto es “tan móvil” en palabras de Germán Rey, dado que las relaciones que enmarcan su sentido no son estáticas ni en el tiempo ni en el espacio.

Bajo estos conceptos y criterios, hablaremos entonces sobre la evolución de la propiedad de la radio, necesariamente en conjunto con los demás medios masivos como herramientas de información y comunicación, fundamentales en el desarrollo de las sociedades, las cuales han sido protagonistas, en su vida pública, al igual que el término de propiedad, de fuertes y frecuentes cambios en la identidad y participación de los individuos o actores sociales, en los ámbitos socio-económicos y políticos; cambios que obviamente tienen afectación recíproca entre los medios masivos de comunicación, su propiedad y los ciudadanos.

## PROPIEDAD DE LOS MEDIOS Y PARTIDOS POLÍTICOS

El gran potencial publicitario descubierto en el medio radiofónico, por parte de los industriales, especialmente en las décadas de los 50 y 60, conllevó a que estos medios, inicialmente concebidos para acortar distancias y tiempo en la comunicación de los ciudadanos, hicieran parte de las muchas propiedades de los grupos económicos del país y por ende puestos al mando y servicio de sus intereses.

En Colombia y en América Latina en general, la actividad industrial se concentró en pocas familias con gran poder e incidencia en la sociedad, por sus crecientes actividades básicamente económicas, poder que se extendió en relativa magnitud al ámbito político y que ejercían, desde los dos grandes partidos políticos tradicionales de nuestro país.

Las ideologías de los partidos tradicionales de corte liberal y conservador se plantearon desde un principio irreconciliables, situación que las ha llevado a la oposición política, reflejo de ello fue la polarización de la propiedad inicial de los medios de comunicación, especialmente en la radio, generando dos grandes grupos con gran capacidad económica y política, dirigidos por los máximos representantes de cada uno de ellos: el ex senador del Partido Conservador, Carlos Ardilla Lulle, y el otro, vinculado al Partido Liberal, el de la familia Santo Domingo, alrededor de los cuales se concentraron las empresas radiofónicas, y que Timoteo Álvarez (1987), las clasifica, así:

-Trust: representados por los grandes conglomerados económicos.

-Cadenas: aquellas empresas que sólo poseen redes de estaciones radiofónicas. El Circuito TODELAR y la Cadena Súper forman parte de esta categoría.

Los representantes del trust, como todos los demás integrantes, son empresarios colombianos, que desde sus respectivos partidos participan, financian, apoyan e influyen en campañas políticas, en candidatos y, por ende, en decisiones gubernamentales y estatales, en beneficio de sus intereses económicos y políticos.

De otra parte, el poder de los partidos tradicionales en Colombia ha estado marcado, desde sus inicios, por los intereses y actividades de sus gestores. Su estructuración como partidos se reporta desde mediados del siglo XIX donde precisamente dos sectores fuertes de la población colombiana se disputaba el poder; de un lado los terratenientes y esclavistas del sur del país y por el otro, la burguesía comerciante de Cartagena y otros centros, los cuales ante la imposibilidad de someter al otro establecieron una alianza a nivel de Estado, donde los terratenientes lograron la preservación del status quo y el sector comerciante, el libre comercio, especialmente con Inglaterra.

El auge de los comerciantes los vuelve un grupo poderoso con importante participación en el Estado, pero como no tenía su control, proponen entonces grandes reformas y cambios a través de leyes de carácter gene-



Foto: Carlos Rodrigo Alegría



Foto: Estudiantes Unicomfacauca

ral, algunas de las cuales son bien vistas por los terratenientes, otras que fueron rechazadas de tajo por afectar directamente sus intereses particulares.

Es en esta puja y lucha por el control del Estado, en beneficio de sus intereses de grupo, después de la guerra de independencia, donde se encuentra la principal causa del origen de los partidos políticos tradicionales en nuestro país (liberales y conservadores), y que aún hoy siguen polarizados en sus intereses como en su lucha por el control y manejo del país, condición en la que los medios de comunicación e información siguen siendo una herramienta efectiva.

Fabio Alberto Gil Bolívar (1992), ubica claramente la propiedad de los medios radiales, desde sus inicios en los dueños de la industria de los años 60 y subsiguientes, los cuales estaban en estrecha relación con los partidos tradicionales y, por ende, del poder.

Esta interrelación e injerencia entre propiedad, partidos políticos y medios de comunicación, ha llevado a la radio a desempeñar el papel que sus anunciantes o propietarios requerían para satisfacer sus intereses políticos o económicos, incluso, adaptaron su estruc-

tura interna, de forma coherente y consecuente con las políticas del capitalismo industrial.

Esta concentración de la propiedad de los medios, es un reflejo del manejo bipartidista en la sociedad colombiana. (Gil Bolívar, 1992).

De esta forma y en este contexto se establece una relación entre “concentración de la propiedad con poder político, hegemonías informativas con participación en los medios” (Rey, Germán, 1998) y, obviamente, la relación con el mercado.

## **EVOLUCIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS**

Para hablar sobre la evolución de la propiedad de la radio, no es posible hacerlo desde una sola óptica ni en forma aislada, es necesario hacerlo ligado al contexto socioeconómico del momento.

Este fenómeno radiofónico que surge en Colombia, casi que paralelo a su aplicación de políticas capitalistas, mejora ostensiblemente su mercado, irónicamente, gracias al bloqueo económico generado por la crisis mundial de 1929, pues nuestro país se ve obligado a

convertirse en productor y con ello llega la penetración de capitales extranjeros para financiar las nuevas industrias productoras, situación que genera la proletarianización del campesinado emigrante de los campos a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades, muchos de ellos con una mejoría en su poder adquisitivo y con ello dan origen a cierta clase media, surgen en consecuencia los movimientos sindicales, como organismos de defensa de los trabajadores, lo que agudiza los conflictos sociales.

En este contexto surgen entonces como protagonistas la radio y la industria, con desarrollos y beneficios mutuos e integrales, quedando claro el potencial publicitario de la radio en la financiación de empresas y proyectos; potencial que fue ratificado con la participación de la radio en el conflicto bélico con el Perú, en 1932, permitiendo contactos entre las fuerzas armadas y el gobierno.

La consolidación de la industria y el comercio, como actividades rentables, gracias a la publicidad radial, impulsa a los empresarios a comprar y montar sus propias estaciones radiales y la misma radio se organiza con criterios empresariales, registrándose al final de la década de los 40, la existencia de 50 emisoras de radio dedicadas casi que exclusivamente a la publicidad.

Su tecnificación y variedad estratégica en su programación, y mercadeo de sus productos, son la preocupación de los dueños de las emisoras, a partir de la asignación, por parte del Estado, en su condición de propietario del espectro electromagnético, de frecuencias que permiten su instalación permanente.

Se gesta entonces la formación de las cadenas radiales, y con ello la creación de los monopolios, y las transmisiones en cadena que les permite producir a menos costos con la misma calidad, manteniendo su autonomía y, obviamente su propiedad.

Surgen, casi simultáneos, las cadenas Caracol, RCN y su emisora base Nueva Granada, lo cual genera una competencia tanto en la publicidad como en los mercados, la cual se acentúa con el nacimiento del Circuito Todelar de Colombia, creando grandes dificultades para las pequeñas emisoras que están por fuera de las alianzas, pues éstas son fuentes de altos ingresos y de ventajas políticas a sus propietarios, entre los que se cuentan: Enrique y Roberto Ramírez Gaviria, gestores de la Radio Cadena Nacional RCN radio, en 1949; a partir de 1973 ingresó el grupo económico liderado por el industrial y ex senador del partido conservador, Carlos Ardila Lulle.



La Cadena Radial Colombiana - CARACOL, controlada desde 1986, por el grupo económico de la familia Santo Domingo mediante la adquisición de un paquete de acciones que unidas con las que ya poseían sumaban el 50% del total de la sociedad, el resto lo controlaban pequeños accionistas entre ellos las familias del ex presidente Alfonso López Michelsen y de Fernando Londoño Henao. Esta cadena hoy es propiedad del grupo español PRISA por compra que le hiciera a la Familia Santo Domingo.

CircuitoTODELAR, empresa familiar de los Tobón de la Roche.

COLMUNDO Radio, Miguel Ángel y Gilberto José Rodríguez Orejuela, fueron sus primeros dueños. Su propiedad está hoy en manos de una entidad de carácter ecuménico cuyo objetivo es “potenciar el desarrollo espiritual y social del individuo y la comunidad”. Además de estas cadenas, existen otras de menor cobertura como: Cadena Súper de la familia Pava Camelo, de filiación conservadora.

La Organización Radial Olímpica, de la familia Char Abdala, barranquilleros de filiación Liberal.

En este escenario, el 48,8% de las emisoras están controladas por grandes empresas. El porcentaje restante, parte está en manos de radiodifusores particulares, y el 4,2% es utilizado por el Estado para labores educativas a través de radio y televisión de Colombia (RTVC).



Foto: Estudiantes Unicomfaucauca

La concentración de la propiedad de los medios no se quedó estática, necesitó moverse al ritmo y demanda de la humanidad, movimientos con etapas de receso, de evoluciones lentas unos y aceleradas otros.

Desde esta óptica y en el contexto actual, el concepto de propiedad adquiere una trascendencia más allá de las fronteras de su permanencia y consistencia y una dimensión diferente de su sentido, generado por los avances y diversificación de la tecnología en los medios masivos y, muy especialmente, por las nuevas formas de alianzas que se gestan para generar una oferta masificada y diversificada, situación que obedece igualmente a propósitos estratégicos (integración con otras áreas de negocios), posibilidades de expansión, (nuevos contextos-territorios geográficos), nuevas y eficientes sinergias, (complemento-innovación), racionalización de costos, utilización eficiente de la infraestructura, entre otros.

Pero esta nueva reorientación de los propósitos, no implica ni mucho menos la desaparición de los grupos propietarios de los medios, sólo que ahora comparten esa propiedad con nuevos inversionistas.

## MEDIOS, CIUDADANÍA Y PARTICIPACIÓN

Tres realidades enmarcan el contexto en el que se desarrolla la relación medios y ciudadanía (Rey, 1998):

**Contexto mediático:** Los medios de información y comunicación constituyen nuestro entorno natural, son instrumentos que expresan el campo de la ciudadanía, a través de ellos se aprenden formas de realización de libertades, igualdades y calidad de vida que no se conocían, y esto parece difícilmente reversible, es decir, que la mayor parte de lo que sabemos y experimentamos en cuanto a deseos, aspiraciones, valoraciones, emociones, está relacionado con y “mediatizado” por los medios de comunicación e información.

**El campo tecnológico:** El desarrollo tecnológico en este campo tiende a superar todos los campos que podríamos llamar “sociales” en los que convergen la interacción directa de personas, el compartir, intercambiar, la puesta en escena de valores y principios propios del ser humano en su relación directa con el otro, son igualmente acciones, actitudes y comportamientos que pueden ser controladores de diversas formas de poder y en ese control de poder son a su vez instrumentos para que se ejerza la ciudadanía en diversos campos, a través de la crítica, el comentario, el disenso, el consenso, la denuncia, etc.

**Medios-mercado global:** En torno a los medios se constituyen grandes empresas transnacionalizadas que controlan diversos tipos de medios y que convierten la experiencia en un mercado tan global como es el mercado económico. El fenómeno de globalización y transnacionalización es, así, comunicacional y cultural, a la vez que económico. Dicho de otra manera, pasamos de un mundo geopolítico a un mundo geo-económico y, sobre todo, geocultural, donde el poder se tenderá a definir menos por el control del espacio territorial que por el del espacio comunicacional.

Pero, el aspecto ambivalente de esta dimensión es que los medios pueden sustituir en forma ilusoria los campos de ciudadanía a los que no se tiene acceso: pues una modernidad identificada con los medios emisores, se constituyen en sustitutos de proyectos centrales de sentido de la vida individual y colectiva. Nos venden ilusiones, utopías.

En este escenario, entonces es necesario revisar la relación entre medios de comunicación y ciudadanía, relación ésta en la que la participación fue y es hoy la palabra clave, donde lo individual, lo colectivo, la diferencia y la propuesta inspiren respeto, reconocimiento y valoración, y es aquí donde los medios masivos, juegan su papel protagónico “donde se evidencie una relación comunicativa horizontal” (Pedrosa A. Bernal G. Martha, 1997).

Al respecto, Mario Kaplún, invitado por Martha Bernal y Amparo Pedroza, tiene serios reparos al concepto de “participación” de los esquemas tradicionales de comunicación, que considera una carta, una llamada de un ciudadano como “participación”, entre otras cosas, coincido con ellas, ¡bastante pobre! y al respecto dice que este concepto y forma de pensar la participación del ciudadano ante los medios de comunicación, “sólo sirven para tranquilizar la conciencia de los teóricos y los propietarios de las radioemisoras, y para justificar la universalidad del célebre esquema del feedback” (Pedrosa A. Bernal G. Martha, 1997)

**La participación en estos espacios:**

*Implica una relación entre individuos que son conscientes de sus actos y que, comparten determinadas metas de conducta y acción. Para que sea eficaz y auténtica, esta relación necesita planearse como entre iguales, sin admitir diferencias de preparación formal o académica, prestigio, antigüedad o jerarquía, porque quedan equilibrados por el factor del propósito común o teológico (Fals, Borda, 1987).*

Y cuando hablamos de radio, ciudadanía y participación, no podemos dejar de lado los intereses de los actores involucrados en estos conceptos, y sus diferentes formas de hacer radio, las cuales obviamente deben responder a las expectativas y necesidades de tipo político, cultural y económico de los actores; formas que desde sus inicios marcaron una línea de acción, de acuerdo a quienes las poseían, la cual permite identificar su carácter y objetivos.

**Ciudadanía y participación son dos conceptos** cuya relación se puede hacer efectiva en la noción de democracia social, la cual implica obviamente la ausencia o superación de la exclusión de cualquier índole.

El eje ciudadanía - exclusión se constituye en uno de los elementos de la acción colectiva, en el contexto de democratización operado en la Región (Garretón, 2002), pues los excluidos de hoy son el grupo amorfo que en concepto de los que están “dentro” son masa sobrante, por tanto no incluidos ni tenidos en cuenta en ningún proyecto que busque su reivindicación como ciudadanos y por ende la transformación de la sociedad.

Ciudadanía entonces significa pensar en conjunto, en la exigencia de los derechos de todos los ciudadanos, sin distingo alguno, y pensar en el ciudadano no solo como sujeto portador de derechos sino, y principalmente, un sujeto partícipe de la construcción y conquista de esos derechos. (Córdoba, María Liliana, 2007).

La práctica ciudadana es, de este modo, una práctica social con efectos políticos, lo cual demanda replantear algunos mecanismos tradicionales, de exigencias grupales, excluyentes (Figuroa, 2001).

Construir ciudadanía entonces es una responsabilidad tanto del Estado como de la sociedad en general con políticas y prácticas coherentes con el ideal democrático (Sojo, 2002), donde se garantice no sólo el reconocimiento de los derechos sino su aplicación efectiva, se trata de promover y apoyar la no discriminación y el respeto a la diversidad (Hopenhayn, 2001).



Foto: Estudiantes Unicomfaucauca



Foto: Estudiantes Unicomfacauca

En este cometido, es función social de los medios en general y de la radio como medio de información y comunicación, en particular, hacer valer el hecho de que:

*La sociedad civil puede y debe ejercer la libertad de expresión a través de medios de comunicación propios que le den voz e imagen públicas y le permitan ser sujeto de su propio desarrollo (Declaración de Radios apasionados y televisionarios, Quito, 1995).*

## EVOLUCIÓN DE LA CIUDADANÍA

En Colombia, la Constitución de 1991 y la política de descentralización impulsada en 1986 generaron cambios vitales que consolidaron la democracia, especialmente en los municipios, donde se buscaba generar altos niveles de participación de los ciudadanos, reto difícil y a largo plazo.

Bajo estos criterios de participación, la radio procurará darle voz al ciudadano enmudecido que como causa o consecuencia, asume actitudes propias de las culturas dominantes interiorizadas en cada individuo: conformidad, resignación e individualismo.

Es necesario entonces tener claro que los medios de comunicación y por ende la radio tienen, entre otros, el deber de educar y formar de manera integral a sus ciudadanos, procurándoles las herramientas para una

mayor conciencia cívica, crítica y participativa, que les permita repensar y replantear la ciudad que necesitan las sociedades de hoy y las venideras.

En este propósito la calidad, veracidad y oportunidad de la información es un factor clave para la participación de actores sociales consolidados

Hoy, el evolucionado sentido de propiedad ya no es motivo de preocupación, como sí lo es su regulación frente a su movilidad, pues ello implica una rigurosidad respecto a su uso y manejo, pero también una flexibilidad frente a su acceso con oportunidades para las propuestas integrales de nuevos actores que buscan rediseñar la relación e interacción de los medios como herramientas sociopolíticas, con la ciudadanía.

Alianzas y fusiones, en otrora posibles para élites familiares definidas, actualmente se gestan y reproducen rápidamente, buscando la complementariedad innovadora, tecnológica y financiera, antes que los vínculos de afinidad, que permitan satisfacer integralmente la demanda ciudadana.

Hoy, las relaciones económicas alrededor de los medios se tornan fugaces, como fugaces pero efectivas deben ser las fusiones ante la diversificación y flexibilidad del mercado influenciado grandemente por las innovaciones tecnológicas. Actividades éstas y avances que están en estrecha relación con las comunicaciones, pues,



*Hoy no existe prácticamente ningún bien o servicio, ya sea que pertenezca a los estándares del consumo más elitizado o al más deprivado y restringido que no tenga que ver con las comunicaciones. (Rey, 1999)*

Sólo que las ventajas son desiguales para los que ofertan como para los que demandan.

La relación con los usuarios del servicio radiofónico, igualmente, ha cambiado; hoy encontramos una audiencia, que si bien no es propietaria de la infraestructura del medio, si lo es del servicio y demanda la satisfacción de sus gustos, necesidades y preferencias con calidad, cantidad y variedad.

Igualmente, y a través de organizaciones y movimientos de diversa índole, conformados especialmente por jóvenes, se busca democratizar el acceso a los medios a través de la revisión de las normas jurídicas y técnicas que se orienten hacia el control del monopolio y la flexibilización ante las demandas populares.

Así las cosas, y entendiendo las realidades y contextos en que se generó y viene evolucionando la propiedad de los medios, es muy difícil que este concepto no venga y no esté cargado de sesgos, especialmente ideológicos y por tanto subjetivos, pero que es necesario aclarar por cuanto no se puede atribuir de manera absoluta la construcción histórica de la sociedad, a través de los medios, por parte de los dueños del poder económico y político, desconociendo la dialéctica de las sociedades y, en consecuencia, los reajustes tanto del mismo poder como de las comunidades.

## MIRADA REGIONAL

Esta pequeña radiografía de la radio a nivel nacional, no es ajena en su comportamiento, relativamente, en el nivel regional y concretamente en la ciudad de Popayán, donde encontramos la presencia de los grandes de la radio a través de emisoras y espacios que brindan a los ciudadanos las noticias nacionales que aún están sujetas al criterio y manejo de la gran cadena, así como otras regionales con algo de amplitud y autonomía, especialmente frente a sus programaciones deportivas, musicales, opinión, farándula, entre otros.

Una de las pocas emisoras, por no decir la única, (Valencia, Gustavo, 2010), uno de los miembros de la familia Valencia Ayala, actual y única propietaria de la Voz de Belalcázar, que ha dado ejemplo de autonomía e independencia, hace presencia desde el año de 1938 en esta ciudad, es la Voz de Belalcázar. Fue fundada por la señora Mercedes Mosquera de Valencia, mujer prestante de esta ilustre comunidad, quien no tenía otra intención que procurar un espacio para difundir sus inquietudes y lograr adeptos a su centro literario. Hoy continúan siendo voceros de la comunidad y defensores de los intereses colectivos y públicos.

Diez años más tarde, hacia 1948, el señor Carlos Hernando Hormaza Barragán, de filiación conservadora, funda la Radio Colonial, la cual controla durante aproximadamente quince años, al cabo de los cuales la transfiere en venta al señor Luis Burckard Caicedo, comerciante de la ciudad de Palmira (Valle), donde su familia era propietaria de otras emisoras.



Foto: Desiré Montes Gutiérrez

Hacia el año de 1972, la Radio Colonial es vendida a la organización Ardila Lulle, quien la controla actualmente y es conocida como la Estación Básica de RCN.

El médico payanés Cesar Obando Velasco, de filiación liberal, tramita la licencia para la creación y funcionamiento de la Radio Popayán e inmediatamente la negocia con Caracol, y actualmente se conoce como la Estación Básica de la cadena Caracol, en la cual se encuentra Radio Oxígeno, cuya licencia es propiedad de la señora Olga Lucía Mosquera Paz, hija del ex senador y ex presidente Víctor Mosquera Chaux y Cecilia Paz de Mosquera, familia de reconocida trayectoria política a nivel regional y nacional, de filiación liberal.

La señora Mosquera Paz le alquiló la frecuencia a la cadena Caracol (FM), quien en la actualidad tiene el control de la misma.

En 1986 el representante a la Cámara por el partido Liberal Aurelio Iragorri Hormaza, tramita ante el Ministerio de Comunicaciones la licencia de radio en AM, de la emisora Ondas del Puracé la cual le es otorgada a pesar de que Popayán ya contaba con tres emisoras y una población aproximada de 100.000 habitantes, y el estatuto de radio vigente en la fecha, consideraba la existencia de una emisora por cada 50.000 habitantes. Luego de cuatro años de funcionamiento, Ondas del Puracé entra en crisis y se tramita su venta a Humberto Pava Camelo, de filiación conservadora, quien le cambia de razón social y comienza a llamarse Radio Súper Popayán, como se conoce hoy, cuando se encuentra alquilada y administrada por el señor Eliécer León Valbuena.

Paralelo a la anterior fecha y situación, surge la emisora Ecos del Paletará en AM, cuya licencia fue gestionada por el dirigente conservador Carlos Zambrano Ulloa, trámite que fue similar en su irregularidad al de Ondas del Puracé, e incluso con una crisis análoga, razón por la cual, finalmente es vendida al señor Camilo Valencia Gil, comerciante y caballista del municipio de Santander de Quilichao (Cauca), y su epicentro de negocios está en la ciudad de Cali (Valle).

En sus inicios esta emisora es afiliada al sistema radial de carácter regional y posteriormente es entregada en arriendo a la organización radial Red Sonora, que tiene sede principal en la ciudad de Cali y hoy se conoce como la Caucana Mil 40. Igualmente, hacen presencia en esta ciudad otras emisoras en frecuencia modulada, tales como:

- La Mega, propiedad de RCN (de la Familia Ardila Lulle)
- Radio Tropicana, propiedad de Caracol (de la Familia

Santo Domingo)

- Emisora Cultural de la Universidad del Cauca, propiedad de la Universidad del Cauca.

La anterior radiografía regional nos deja ver claramente el reflejo de la situación nacional respecto de la situación de la radio, su propiedad y por ende su incidencia en su funcionamiento y programación.

Un ejercicio académico realizado por los estudiantes de quinto semestre de comunicación social del UNICOMFA-CAUCA presentado en el 2009, les permitió investigar si la radio local genera espacios de opinión pública, y en sus conclusiones plantearon que:

- Los medios locales no generan espacios efectivos de participación
- Los contenidos son superficiales
- El mercado marca la pauta de programación

Esta situación aunada al no cumplimiento por parte de los medios del papel que le corresponde, ya sea por presiones de tipo económico o político, reduciendo su trabajo a la simple información y a su rápido tratamiento para ser consumida, han relegado la independencia y capacidad de construcción social de los medios masivos. El servicio de los medios de comunicación es de los ciudadanos y en él debe brindárseles no sólo la posibilidad, sino el derecho de participación, pues éste es el sentido máximo de la comunicación (Miradas, 2009).

*“Reconstruimos nuestro propósito de no cesar hasta que a nuestras comunicaciones les llegue la hora de la Democracia, de la Utilidad Social y de la Calidad” (Pascuali, 2007).*

## CONCLUSIONES

Este breve recorrido por la historia y propiedad de los medios de comunicaciones, tanto nacionales como seccionales, nos permiten el atrevimiento de algunas conclusiones y reflexiones retrospectivas:

Si bien la propiedad de los medios de comunicación, en sus inicios estuvo marcada por la concentración, esta no fue estática, ha tenido y seguirá en un proceso de transformación acorde con las transformaciones sociales y adelantos tecnológicos.

Los medios de comunicación para que cumplan su objetivo de servicio público, requieren de una ciudadanía que dimensione y se apropie de su importancia como herramienta esencial en el desarrollo y fortalecimiento de la sociedad.



Foto: Camila Tombé

Se requiere una radio que hable de aquí y de allá, de unos y otros, desde distintas ópticas, de diversidad, con una oferta amplia, para responder, escuchar, aprender, participar, comunicar e informar.

López Vigil (2008) propone:

Elevar la calidad de las emisoras hasta convertirlas en competitivas con las comerciales, ampliar el alcance del público hasta entrar de lleno en lo masivo, modernizar los programas para tornarlos más acordes con la cultura masiva y con las demandas actuales de las grandes audiencias juveniles.

*“Poner la radio al servicio de la comunidad, es posible y merece la pena”. (2008)*

## BIBLIOGRAFIA

**Alvarez, Timoteo.** (1987). *es us, Historia y modelos de la Comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Ariel Comunicación, Barcelona. Citado por Gil, Bolívar Fabio Alberto. “Influencia política y poder económico de los medios de comunicación: las cadenas radiofónicas colombianas”. Número 23, 24.

**Bernal Gutiérrez, Martha y Pedroza Urueta, Amparo** (1997). *LA RADIO, un arco iris donde la participación es la esencia de los colores*. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de UNISUR. Santa Fe de Bogotá.

**Córdoba, María Liliana.** (2007). *Democracia comunicativa: nuevas formas para la intervención ciudadana*. Anagramas. Universidad de Medellín. Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas.

**Declaración de Radio apasionados y Tele visionarios.** (1995). Quito.

**Pascuali, Antonio,** (2007). *El Nacional/Papel Literario*, Caracas.

**Garretón, M.** (2002). *La transformación de la acción colectiva en América Latina*. En Revista de la CEPAL No. 76, Chile.

**Gil Bolívar, Fabio Alberto.** (1992). “Influencia política y poder económico de los medios de comunicación: las cadenas radiofónicas colombianas”. Número 23, 24. *Afers Internacionals*, Barcelona, España.

**López Vigil, José Ignacio.** (2008). *Escritor y radialista cubano. Fundador de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias*.

**Miradas.** (2009). *Revista de la Facultad de Comunicación Social para la Paz. Vol. 4 N° 1, Vol.4 Enero-Junio*. Universidad Santo Tomás. Bogotá.

**Rey, Germán.** (1999). *Balsas y medusas. Desubicar la propiedad - La movilidad de los medios de comunicación*. Fescol-Cerec. Bogotá.

\_\_\_\_\_ (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Fescol - Fundación Socral - Cerec. Santa fe de Bogotá.

**Sojo, C.** (2002). *La noción de ciudadanía en el debate latinoamericano*. En Revista de la CEPAL No. 76. Chile.

**Valencia Ayala, Gustavo A.** (2010). *Abogado Periodista, Gerente Emisora Voz de Belalcázar, Director Sistema Informativo de la Cadena Todelar en el departamento del Cauca*. Entrevista personal.

**Fals Borda, Orlando.** (1987) *Democracia y participación*. Ponencias presentadas al seminario nacional sobre Participación comunitaria.