

Deficiencias del modelo comunitario:

¿Responsabilidad de los medios o de la comunidad?

ADRIANA MARÍA ÁNGEL BOTERO

Resumen

Se analizó la representación de los intereses estructurales y autorreferidos y de las identidades culturales de las comunidades a las cuales se dirigen los medios de comunicación comunitarios del departamento de Cundinamarca. Para ello fue necesario conocer no sólo la estructura interna de los mensajes, sino también el contexto de los intérpretes, quienes en este estudio fueron los miembros de las poblaciones. Se partió del modelo de análisis de mensaje, propuesto por Eliseo Verón. Con base en sus planteamientos, se examinaron las condiciones de producción y las de reproducción de un mensaje, de forma tal que, con las primeras se estableciera lo que se presenta en la comunidad y, a través de las segundas, aquello que re-presentan las radios comunitarias.

Palabras clave

Representación. Intereses estructurales y autorreferidos. Identidades culturales. Mensaje. Sociedad. Comunidad. Modelo comunitario de radiodifusión sonora.



Introducción

Las deficiencias del **modelo comunitario** generalmente son atribuidas a los medios que lo han adoptado, y se deja así a un lado la responsabilidad que, en este sentido, pueden tener también el Estado e, incluso, los mismos receptores. A continuación se argumentará esta idea con los resultados de una investigación hecha en 4 radios comunitarias de Cundinamarca, con sus agentes y con las comunidades a las que éstas se dirigen, para analizar el tipo de representación que se privilegia al momento de la mediación. La representación puede ser social, si alude a los campos político y económico de los receptores; o **simbólica**, si se relaciona con una dimensión cultural de los mismos. En este orden de ideas, para pensar las características del modelo comunitario se partió de la pregunta por la manera como las emisoras comunitarias representan social y simbólicamente a las comunidades que se dirigen.

Antes de presentar los resultados obtenidos y de mencionar algunos casos concretos interesantes, es necesario exponer las teorías y categorías desde las cuales se abordó la representación. De esta forma, es importante definir las siguientes categorías: **intereses, identidades culturales y mensaje**, y, al mismo tiempo, enmarcarlas en teorías como los **Estudios culturales de la comunicación y el Estructuralismo**.

Especificaciones conceptuales

Para empezar entonces, vale la pena recordar que un mensaje es la articulación de un texto con un discurso¹; si se entiende que **el texto** corresponde con el **plano de la expresión y el discurso**, con el del **contenido**, el análisis de las relaciones que se presentan entre estos **functivos**, le compete al estructuralismo, específicamente a la lingüística y a la semiótica. Sin embargo, si se considera que existe un intérprete que actualiza ese mensaje a través de procesos de semiosis, es necesario estudiar a ese intérprete y su contexto, y eso implica analizar sus características socioeco-

Los intereses se definen, en términos generales, como la manifestación concreta de la ideología y, específicamente, como las necesidades de poder político, económico y social que tienen los sujetos. A su vez, estos intereses pueden ser, estructurales o autorreferidos.

nómicas y la representación que los medios hacen de ellas. De esta forma, se involucran los dos aspectos que Narváez² considera constitutivos de la comunicación: la circulación de sentidos que se relaciona con una dimensión interna de la misma comunicación, por cuanto examina los significados y las relaciones signícas propias de un mensaje; y la tensión de intereses, que obedece a una dimensión externa, porque involucra el contexto socioeconómico del intérprete. Desconocer lo primero puede implicar, en términos de Fraser³, una injusticia de reconocimiento y desentenderse de lo segundo, puede conllevar una inequidad en la redistribución.

Considerar ambas dimensiones en el contexto de los medios de comunicación implica hablar de dos tipos de representación: *la simbólica y la social*. La primera alude a los signos, si se entiende que éstos, según Peirce⁴, *son algo que está en lugar de alguna otra cosa en su ausencia, y que esta cosa puede o no existir*; los medios de comunicación, en este caso, re-presentan la realidad a través de sus propios lenguajes y gracias a unos códigos que generan los signos o formas propias de expresión de una cultura. La representación social implica que los medios, a su vez, refle-

1 Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Lumen. 1995. pp. 97-98.

2 Narváez, Ancizar. *Puentes tecnológicos, abismos sociales*. Manizales. Centro de Publicaciones Universidad de Manizales. 2002. p. 148.

3 Fraser, Nancy. *Iustitia interrupta*. Bogotá. Siglo del Hombre Editores. 1997. pp 17-55

4 Peirce, Ch. S. Citado por Eco, Umberto. Op. Cit. p. 33

jan ciertos intereses políticos y económicos, tanto de los emisores, como de los receptores. Esta clase de representación también involucra conceptos como el de *ideología* y *tipos de intereses* que son abordados principalmente por los Estudios culturales a partir de autores como: Nicholas Garnham, Douglas Kellner, Sari Thomas, Marjorie Ferguson y Peter Golding.

Los intereses se definen, en términos generales, como la manifestación concreta de la ideología y, específicamente, como las necesidades de poder político, económico y social que tienen los sujetos. A su vez, estos intereses pueden ser, estructurales o autorreferidos. En el primer caso, los estructurales son dados previamente según el contexto del Estado-nación o de una unidad administrativa particular y se caracterizan por ser objetivos y, de esta forma, por ser comunes a toda una población. Los intereses autorreferidos, por su parte, son subjetivos o inter.-subjetivos, en la medida en que surgen de las necesidades específicas de cada persona o de un grupo de individuos con pareceres encontrados.

De esta forma, así como los intereses socioeconómicos y políticos aluden a la representación social, la representación simbólica se relaciona con las identidades culturales, cuya definición se establece a partir de la articulación de las tres esferas que conforman cada cultura, a saber: *la lógica*, que se refiere a las formas de pensar y de enunciar, que pueden ser, a su vez, falsas o verdade-

ras; *la ética*, que se relaciona con las formas de actuar y se pueden calificar como de acuerdo a medios o a fines; y *la estética*, que se establece con base en las formas de comunicar, que pueden ser consideradas como bellas o feas. En este orden de ideas, cada grupo o comunidad tiene una identidad cultural que se fundamenta con base en sus formas de pensar, de actuar y de expresarse.

Para asumir estos dos tipos de representación se puede proponer otra relación, ya no frente a los medios, sino con respecto a lo que Fraser denomina modos de injusticia.⁵ Se entiende ésta como la desventaja de un grupo de personas frente a otro y puede ser de dos tipos: socioeconómica y cultural o simbólica. La primera se refiere a las iniquidades políticas y económicas; mientras que la segunda alude a la discriminación o a la exclusión de ciertos patrones sociales de interpretación y comunicación.

Aunque en la práctica estas dos categorías no se puedan separar, resulta pertinente hacer el ejercicio con fines analíticos, para determinar en qué medida se entrecruzan; éste es el caso de las clases explotadas porque, a pesar de que su problema es ante todo económico, deben sufrir también injusticias y prejuicios culturales. En el caso contrario, el de una injusticia que tenga origen cultural, ocurre exactamente lo mismo en la medida en que, como consecuencia de ese rechazo, se deben aceptar consecuencias en la estructura económica. La solución a los problemas de redistribución consiste en eliminar a los grupos o subculturas afectadas (al proletariado por ejemplo); mientras que en el caso de el reconocimiento, la solución está en aceptar ese grupo. En medio de estas salidas están los 'modos híbridos' o sea a los que pertenecen las colectividades bivalentes, que también son sobrevivientes, cuyo problema puede atribuirse a ambas estructuras (económica y cultural) y, por lo tanto, requiere soluciones en ambos sentidos. Pero esto implica una contradicción completa, porque o se prescinde del un grupo, o se incorpora a la sociedad.

En el caso de los medios de comunicación se puede asociar el reconocimiento con la representación simbólica en la medida en que, por medio de sus lenguajes, se reflejan los códigos y sensibi-

De esta forma, así como los
intereses socioeconómicos y
políticos aluden a la representación
social, la representación simbólica
se relaciona con las identidades
culturales, cuya definición se
establece a partir de la articulación
de las tres esferas que conforman
cada cultura, a saber: *la lógica, la
ética y la estética.*

5 Ibidem.

lidades de las subculturas y se logra de este modo la integración de estos grupos a la sociedad, a partir del reconocimiento de sus identidades. Por su parte, la redistribución se asocia con la representación social porque los medios reflejan los intereses políticos y económicos de esas subculturas para lograr, en últimas, abolir ese tipo de problemas y, de esa forma, esos grupos.

Como se ha dicho, el que los medios, por medio de sus mensajes, representen las identidades culturales o los intereses políticos y económicos, es un punto de debate entre los teóricos de la comunicación. Hay algunos que consideran que se deben dedicar a lo primero, mientras que otros afirman que, ante la poca legitimidad de las instituciones políticas y económicas, los medios, sobre todo comunitarios, deben satisfacer esas necesidades de representación social que buscan, preocuparse finalmente por la redistribución. Como afirma Murdock: «La atención en la diferencia favorece una política cultural de reconocimiento, basado en torno a la demanda de ser escuchado y respetado. Tiene muy poco o nada que decir sobre una política de redistribución que esté preocupada por asignar los recursos necesarios para una completa expresión y participación»⁶

El objetivo que se persigue con el modelo comunitario es, según Booth y Lewis, el reconocimiento de la identidad de lo local, de ahí que este tipo de medios eduquen al oyente con información sobre problemas relacionados con su región, con la activación de la democracia o con la transmisión de los derechos y deberes establecidos

Sin embargo, no se debe llevar la anterior afirmación al extremo y asegurar que los medios, en virtud de la incompetencia de un Estado, deben resolver los problemas económicos de la comunidad a la que se dirigen. Ésa no es su función. Los medios sí deben, en cambio, preparar a los individuos para que participen en Asambleas y otras esferas de discusión política y, en el caso del modelo comunitario, para que estos sujetos tengan la posibilidad de utilizar los medios como canales y formas de expresión de asuntos sociales, políticos y económicos que les competen en gran medida. «Cuanto más capaces sean los individuos de participar en la deliberación concerniente a cuestiones que les afectan, y cuanto más se introduzcan los resultados de esta deliberación en procesos de toma de decisión, mayor será la participación democrática en las organizaciones sociales y políticas que dan forma a sus vidas.»⁷ La información para la participación la proporcionan los medios. En esta investigación, ésta fue la relación que se privilegió entre participación y representación.

Sobre la metodología

Para conocer la representación que hacen las radios comunitarias de las comunidades a las que se dirigen, se analizaron los mensajes de las emisoras comunitarias del departamento de Cundinamarca, tanto en su dimensión interna, como en la externa.

Antes de dedicarse al estudio de los patrones del modelo comunitario, hay que anotar que fue en la época de la posguerra cuando se empezó a hacer énfasis en la *comunidad*⁸, con el propósito de fortalecer los lazos sentimentales y promover la reconstrucción de las ciudades bombardeadas.

Max Weber⁹ ha diferenciado *la sociedad*, de *la comunidad*; esta última la asocia con las acciones sociales de carácter inconsciente, o sea las

6 Murdock, Graham. Comentarios de base: Las condiciones de la práctica cultural. En: Ferguson, Marjorie; Golding, Peter (Eds). *Economía política y Estudios culturales*. Barcelona. Bosch. 1998. p. 170

7 Thompson, John. *Los media y la modernidad*. Barcelona. Paidós. 1998. p. 330.

8 En diferentes épocas y dependiendo de los modelos teóricos, los receptores han sido considerados de maneras distintas. Se han concebido como pueblo, masa, audiencia, comunidad, público...

9 Weber, Max. *Economía y sociedad*. México. Fondo de Cultura Económica. 1997. pp. 33-36

afectivas y tradicionales; en cambio, a *la sociedad* le atribuye las acciones sociales racionales o de valores en las cuales se persigue un fin consciente. Durkheim¹⁰, por su parte, piensa *la comunidad* desde la solidaridad mecánica (confianza en virtud del parentesco), la conciencia colectiva (independiente de condiciones particulares) y los lazos primarios; en tanto, *la sociedad*, que califica como propia de lo vital, la caracteriza a partir de elementos como la solidaridad orgánica (confianza en virtud del capital cultural del campo), la personalidad y los lazos secundarios.

El objetivo que se persigue con el modelo comunitario es, según Booth y Lewis, el reconocimiento de la identidad de lo local, de ahí que este tipo de medios eduquen al oyente con información sobre problemas relacionados con su región, con la activación de la democracia o con la transmisión de los derechos y deberes establecidos; va dirigido a una comunidad determinada que se ve afectada por problemas que son conocidos a través del contacto personal entre emisores y receptores; en algunos casos está enfocado también a públicos específicos. Sus productos son elaborados por la gente de la misma comunidad, que busca contar sus problemas, reconocer su identidad y manifestar sus intereses a través de formatos alternativos.¹¹

La estrategia metodológica usada para conocer las características de la representación que hacen los medios radiales comunitarios de sus comunidades se estructuró a partir de los planteamientos hechos por Eliseo Verón¹², quien considera fundamental analizar tanto los mensajes, como las condiciones de recepción de los mismos. En términos generales, el autor explica que dentro de las ciencias sociales es necesaria una teoría de la discursividad que examine los procesos de semiosis

De un universo de 86 emisoras comunitarias de Cundinamarca, se escogieron 4, atendiendo a criterios como los de cobertura, consecionario, tiempo de funcionamiento; pero, sobre todo, con base en la consolidación y aplicación de su *modelo comunitario*

social, es decir, que analice los sentidos inmersos en las acciones sociales. Estos sentidos sociales se analizan en los artefactos, textos o, como él mismo los llama: sistemas productivos. A propósito, arguye que: «La posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a los *procesos*. (...) De ahí que toda producción de sentido tenga una dimensión material.»¹³ Por esto, en este trabajo se tuvo en cuenta que no es estrictamente necesario analizar directamente a los emisores y su contexto, sino que éstos pueden ser examinados por medio de las huellas que dejan en los mensajes que elaboran.

Estos mensajes, según Verón, circulan bajo dos clases de condiciones: las de producción y las de reconocimiento. Las primeras se refieren a las huellas que los emisores han dejado en los mensajes y las segundas a la recepción. Específicamente, las condiciones de producción se entienden como las operaciones que lleva a cabo el emisor y que se ven reflejadas en el mensaje, en tanto que éste no es un lugar autónomo de sentido, sino que se aborda a partir de conexiones con otros campos, disciplinas, contextos o procesos de semiosis. Por su parte, las condiciones de reconocimiento son las operaciones hechas por el receptor y se refieren a

10 Lugan, Jean-Claude. *Elementos para el análisis de los sistemas sociales*. México. Fondo de Cultura Económica. 1995. pp 74-80

11 La legislación colombiana, por su parte, establece en decretos como el 1446 de 1995, el 1447 de 1995, el 348 de 1997 y el 281 de 2002, la importancia de satisfacer las necesidades de información y de participación. Ambas, para promover en los receptores la convivencia, la construcción de ciudadanía, la identidad cultural y el desarrollo social

12 Verón, Eliseo. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Gedisa. 1996. pp 121-139

13 Ibidem. p.124. (Resaltado en el original)

los efectos que tiene un mensaje sobre él. Este tipo de condiciones se relaciona con la tradición étnica, el ambiente familiar, la situación social y económica, el grado de escolaridad, el género, el grupo y otras fuentes informativas al momento del receptor decodificar la información, es decir, el papel que desempeñan los marcos de referencia o las redes simbólicas en lo que apropiará finalmente el destinatario.

Este análisis de mensaje fue importante por cuanto el medio, al momento de re-presentar la realidad, tiene unos intereses específicos, sea porque le benefician a éste, o porque determine que éstos son los necesarios; además, porque el mensaje, en sí mismo, refleja en su tratamiento una determinada forma para re-presentar los intereses autorreferidos, estructurales y las identidades culturales; por último, porque en el contexto del receptor se presentan unos intereses e identidades específicas. De ahí que el análisis de mensaje no se limite a un examen de las estructuras internas del texto, sino que permita estudiar también los residuos extrasemióticos de los que habla Eco¹⁴. En este sentido, se emplearon dos técnicas según el campo de investigación: la entrevista semi-estructurada (para conocer lo que se presenta en la comunidad) y la observación directa metódica (para conocer la forma como se representa en los medios).

De un universo de 86 emisoras comunitarias de Cundinamarca, se escogieron 4, atendiendo a criterios como los de cobertura, conccionario, tiempo de funcionamiento; pero, sobre todo, con base en la consolidación y aplicación de su *modelo comunitario*, pues esto garantizaba que las respuestas a las preguntas de investigación se dieran en el contexto de 'reales' emisoras comunitarias y no en el de las que dicen llamarse así, pero que trabajan más sobre la base de un modelo comercial.

Las emisoras seleccionadas, según criterios del Ministerio de Comunicaciones fueron: *Radio Rumbo*, de Soacha; *Juaica Estéreo*, de Tabio; *Cotidiana Stereo*, de Cota; y *Amigos de Chocontá*, de Chocontá. De cada una de ellas se analizaron todos los programas producidos por la emisora. De igual forma, se revisó una emisión de cada pro-

grama, pero en el caso de los temáticos (o de considerarlo necesario) se interpretaron varias emisiones. Para el caso de la comunidad, la muestra fue de 15 entrevistados por cada municipio, quienes fueron escogidos con base en sus diferentes identidades, grupos y estratos sociales.

Puede decirse que los datos empíricos obtenidos a partir de la aplicación metodológica ratificaron la hipótesis que se planteó al comienzo, puesto que, efectivamente se pudo constatar que las radios comunitarias del departamento de Cundinamarca privilegian la representación simbólica, antes que la social, en cuanto reflejan, más que los intereses sociopolíticos y económicos, las identidades culturales de las comunidades a las cuales se dirigen, aunque no sea de manera completa.

Resultados de la investigación

Sobre la representación social

Cabe mencionar que fueron considerados como indicadores de los intereses estructurales económicos (y, por ello, de la representación social) todos aquellos índices que se refieren a la manera en que se administran los recursos escasos y la forma en que cada miembro de la comunidad, y la comunidad en general, satisface sus necesidades. En este sentido, se analizaron los índices de: *población* (demografía); *calidad humana* (educación, servicios públicos, índice de condiciones de vida, necesidades básicas insatisfechas); *actividad económica* (sector agropecuario: ganado porcino, inventario avícola, población bovina, área cosechada, cultivos transitorios, cultivos permanentes; empresas y banca: establecimientos bancarios, comerciales, industriales, de servicios, cartera comercial; turismo); *ingresos* (ingresos corrientes de la nación); y *empleo* (tasa de ocupación del Departamento).

Para conocer los intereses estructurales políticos se tomaron como fuentes la Asamblea Departamental de Cundinamarca y los Concejos municipales de las comunidades investigadas. En el primer caso se revisaron las ordenanzas, y en el segundo, los acuerdos, para saber las decisiones tomadas por estos entes políticos. Para observar los intereses autorreferidos, tanto en materia económica como política, se recurrió a los habitantes

¹⁴ Eco, Umberto. Op Cit. p. 404. (resaltado en el original).

de la comunidad y, por medio de una entrevista semiestructurada, se conocieron sus principales necesidades en ambos campos.

Al aplicar estos indicadores a la comunidad se encontró que la situación económica estructural de Soacha y Chocontá es similar en la medida en que en ambos municipios no se encuentran desarrollados los diferentes sectores económicos (agropecuaria en el primero y empresa, banca y turismo en el segundo), lo que trae como consecuencia los altos índices de desempleo y pobreza. Por otra parte, los casos de Cota y Tabio son afines porque su principal problema estructural está en el escaso desarrollo del subsector de banca y empresa que poco contribuye con los ingresos de ambas regiones. Sin embargo, los dos municipios cuentan con un alto índice de condiciones de vida, con un bajo número de población con *necesidades básicas insatisfechas* y con una estratificación que muestra que el municipio está lejos de enfrentar problemas graves de pobreza. De hecho, la estratificación da una idea de las condiciones de vida en estos municipios y de las diferencias entre ellos: en Chocontá no existen habitantes pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, porque el 59,8% de ellos se ubica en el estrato 2 y el 40,2% restante en el 1. En Soacha, cerca de la mitad de la población pertenece al estrato 1 (44,6%). La situación en Cota y Tabio es diferente. En el primero, el 73,5% de la población pertenece al estrato 3 y en Tabio un 35,5% se ubica en el estrato 4 y otra gran parte de personas (45,5%) en el 3.

En materia de intereses autorreferidos se presentan las mismas tendencias por municipios: en este sentido, los habitantes de Chocontá y Soacha piensan que sus intereses económicos tienen que ver con el desempleo y con el escaso desarrollo y con la articulación de los diferentes sectores de la economía. En palabras de ellos, sus necesidades tienen que ver con que: *'faltan fuentes de trabajo', 'falta la reactivación económica de los productos de la región', 'la papa está muy cara'*. Los habitantes de Cota y Tabio, por su parte, aseguran que sus necesidades se relacionan con la calidad humana, específicamente con los servicios públicos, la educación, la vivienda y la salud, afirma: *'falta un colegio y una especie de universidad para los que terminan', 'falta un hospital y que mejoren el servicio telefónico'*. A su vez,

tanto Cota como Tabio presentan la misma tendencia paradójica, que es la de presentar, estructuralmente, altos *índices de calidad humana*, pero criticar su calidad de vida, ellos responden que, por ejemplo,: *'Los servicios acá son muy malos y caros', 'hay poco agua para las escuelas y los colegios'*.

En los cuatro municipios, el principal interés político estructural está relacionado con la destinación, planificación y modificación del presupuesto de rentas y capitales, tal como lo muestra la mayoría de los acuerdos de los Concejos Municipales examinados para esta investigación.

Para los habitantes de tres de los cuatro municipios, los intereses políticos autorreferidos tienen que ver con las instituciones políticas como tales y con los personajes que tienen el poder y toman las decisiones. Se refieren, por ejemplo a: *'falta que el alcalde dé oportunidades y no se encierre en sus cosas', 'los políticos no cumplen nada', 'el alcalde no ha tratado de hacer algo importante por el pueblo, promete y promete y no cumple'*. Sólo en el caso de Cota, están relacionados con la inseguridad: *'hay mucha inseguridad por estas calles', 'acá uno no sabe qué va a pasar de noche'*.

Después de confrontar este contexto de la comunidad con la programación de las emisoras, es posible afirmar que, en términos generales, es mínima la representación social que hacen las radios comunitarias de las comunidades a las que se dirigen, pues, en promedio, de 122 horas semanales de transmisión, sólo 15 se dedican a ellas. Los contenidos de sus programas dejan ver también que estos medios no reflejan las necesidades que la comunidad considera como urgentes en materia política y económica, pues en ningún caso se refieren a los intereses autorreferidos de sus oyentes.

Sobre el aspecto económico estructural informan, tangencial y esporádicamente, sólo hechos de coyuntura que pueden ser noticiosos. En este campo hay algunos programas (aunque no más de dos en cada emisora) en los que se aborda el tema de la agricultura desde el punto de vista de la tierra, como factor productivo, o desde la información de los precios de frutas y verduras y de nuevos productos para el abono de las tierras. La mayor representación social se da en el campo

político, debido a que se informa sobre las decisiones tomadas por los entes públicos, gracias a que éstos envían boletines de prensa que son leídos en los noticieros de las mañanas de las diferentes emisoras.

Una de las causas de esta mínima representación está en el hecho de que, dentro de la programación, se destinan pocas horas a los temas políticos y económicos. De esta forma, se representa socialmente a la audiencia en un promedio

de dos programas semanales, en su mayoría noticiosos, que se refieren a la economía y a la política. De la misma manera, de un promedio de 20 programas por emisora, sólo uno realiza lo que podría considerarse como una aproximada representación social en la medida en que alude a ambos tipos de intereses. Así mismo, la mayoría de los programas que representan socialmente a la comunidad lo hacen recurriendo al formato noticioso, a partir de una sola fuente (generalmente oficial), con un cubrimiento mínimo (a través de comunicados de prensa) y con un tratamiento insuficiente (con datos desconectados que no se retoman en el futuro).

Como se pudo conocer a través de la investigación, otra causa de la escasa representación tiene que ver con que los emisores asocian la representación social con los servicios sociales que, para el caso de las emisoras estudiadas, están conformados por: mensajes de cumpleaños, anuncios sobre pérdida de documentos y saludos a familiares y conocidos. En otros casos, aunque no numerosos, se trata de spots o enunciados cortos que invitan al cuidado de la región en materia de recursos no renovables (cuidado del agua, por ejemplo).

No sólo el análisis de las parrillas de programación y de cada uno de los programas deja ver la escasa representación social. La mayoría de los entrevistados considera que la emisora no es un medio de comunicación que represente sus intereses en cuanto a que les informe sobre ellos mis-

mos, les explique las decisiones y, en últimas, los ayude, con información, en la construcción de un proyecto comunitario.

puede afirmarse que la causa de la mínima representación social que hacen las radios comunitarias de las comunidades a las que se dirigen, se encuentra tanto en los emisores como en los receptores.

Con base en las características del modelo comunitario, puede decirse que las emisoras estudiadas de Cundinamarca no representan socialmente a las comunidades en los términos en que se ha definido tal concepto, dentro de esta investigación. Así pues, hay que afirmar que la programación no incluye espacios en los

que se informe a la comunidad sobre los recursos de su tierra, sobre el aprovechamiento de la misma como factor productivo, sobre el sector turístico y la rentabilidad del sector de banca y empresa, para que los habitantes conozcan su municipio y puedan vivir de él. Así mismo faltan programas que hagan seguimiento a la calidad de vida (esto es, a la cobertura de servicios públicos, educación y salud), a los ingresos y a la manera como se administran los recursos transferidos de la nación. En la programación faltan, además, espacios de formación ciudadana que extiendan la concepción de política a un marco más amplio, según el cual los habitantes pueden participar en la esfera pública y tomar decisiones que benefician a la comunidad. En consecuencia, son inexistentes los programas de veeduría, democracia, transmisión de derechos y deberes, valores y educación, los que, de existir, aclararían y ampliarían la concepción de política que tienen los sujetos.

Sobre la representación simbólica

Como se explicaba, las identidades culturales son categorías que dan cuenta de la representación simbólica. Estas identidades se definen a partir de las formas de pensar, actuar y comunicar de los sujetos. Cabe recordar que las formas de pensar se refieren a las lógicas de una cultura, que pueden ser consideradas como falsas o verdaderas. Con estos presupuestos, se analizaron los ideales (concepción de una persona o grupo sobre lo

que se desearía ser, hacer o tener) y los gustos (preferencias, en términos de aceptación o rechazo que tiene para una persona o grupo sobre una idea u objeto).

Las formas de actuar, por su parte, se refieren a los *haceres* de una cultura. Con tal objeto, se consideraron esos *haceres* (actividad u oficio al que se dedica una persona o grupo por necesidad o elección) y los grupos (subculturas o conjunto de personas que tiene una forma particular de usar y apropiarse las lógicas, éticas y estéticas de la cultura de masa). Las formas de comunicar se refieren específicamente a las estéticas. En consonancia, se analizaron: la articulación (lógica de la estructuración del pensamiento que se puede basar, a su vez, en la oralidad o en la oralidad secundaria) y las formas de narrar (manera de contar que puede ser un relato o un discurso).

Al aplicar estos indicadores a la comunidad, se encontró que en los 4 municipios los *ideales* de la población no apuntan hacia la colectividad o hacia un proyecto comunitario, sino que se refieren al futuro individual, en términos del logro de las metas o de una buena rentabilidad económica, lo que trae como consecuencia, que se trata de ideales que identifican a los individuos y no a los grupos o al municipio en general. Específicamente, los ideales más comunes son: '*salir adelante*', '*el equilibrio económico*', '*tener plata y mi casa*', '*la paz*', '*ser millonario*'.

De la misma manera, en todos los casos los habitantes se describen a sí mismos a partir de cualidades generales y ambiguas que bien podrían referirse a cualquier otra población y que en ningún caso se atañen a una concepción de colectividad. No hay, entonces, una descripción que pueda identificar a la comuni-

dad como tal, porque siempre se alude a aspectos generales y ambiguos como: '*la gente acá es amable, cortés*'; '*acá la gente es de todo*'; '*es gente egocéntrica, porque se encierran en ellos mismos*', '*hipócritas y chismosos*'. Como puede ver-

se, no hay una cualidad o característica que identifique claramente a la población y que la defina y constituya como *comunidad*.

En cuanto a los *gustos*, y concretamente a las preferencias musicales, el vallenato y las melodías tropicales, de fiesta, son los géneros preferidos. En ningún caso se alude a música de la región y, pocas veces, a la campesina o autóctona. Los temas predominantes, en los diálogos, en cambio, varían según el municipio y de acuerdo con la cobertura educativa. Así, en las poblaciones de Chocontá y Cota los temas recurrentes tienen que ver con la cotidianidad y en parte con los grupos: '*acá a la gente le gusta hablar de la juventud que es el futuro*', '*conversan de lo que les pasa, de la familia, la tierrita, los niños*'. En Soacha y Tabio, por su parte, los gustos temáticos se relacionan con la actualidad del municipio, los hechos de coyuntura y los estados de las esferas económica y política: '*se habla de temas actuales*', '*de lo que sale en las noticias*', '*de tanto robo y desempleo*'.

En la gran mayoría de los casos observados, los habitantes se dedican al comercio (ventas), la agricultura y la ganadería. Los jóvenes y niños se ocupan en el estudio. El tiempo libre, la mayoría lo dedica al deporte y a la música. Como se nota, los *haceres* están relacionados con las actividades del campo (características de la región) y con las que se deben realizar para subsistir. Con base en estas

características se esperaría que la programación de las emisoras reflejara, en buena medida, las actividades de la población, tanto en programas temáticos dedicados a la agricultura, el deporte de la región, las inquietudes de los jóvenes, etc. Sin embargo, al establecer una tendencia puede decirse que gran parte de los programas temáticos

está estructurada a partir de música y comentarios espontáneos sobre cuestiones cotidianas. Se transmiten, por ejemplo, espacios cuyos temas son *las vergüenzas de los jóvenes, los consejos para la belleza, recuerdos que traen las canciones*.

en materia cultural las radios
comunitarias conciben a sus receptores
como miembros de una cultura de masas
y no como pertenecientes a una
comunidad con todas las implicaciones
que la sociología le ha dado a esta
última categoría.

En ninguna circunstancia se constató, que los habitantes se reconozcan como participantes de una comunidad. Consideran que pertenecen a ella porque se ocupan en algún oficio y, en pocos casos, por la conducta o la ayuda social que prestan: *yo no desempeño ningún papel acá, simplemente soy panadero*, *'pues yo, de la comunidad como tal, no soy, porque no ayudo mucho, aunque a veces doy limosna'*, *'simplemente soy habitante'*, *'soy habitante'*, *'contribuyo con el aseo del pueblo'*. En la medida en que no existe claridad sobre el papel que desempeñan los sujetos, la misma comunidad se debilita. Sucede que el personaje más reconocido y recordado es el alcalde, como actor político, y las personas cercanas a la cotidianidad de los entrevistados.

En la mitad de los casos, esto es, en los municipios Chocontá y Cota las *formas de comunicar* se basan en la oralidad y, por ello, en *lógicas situacionales, cercanas al mundo vital* y a la cotidianidad de los sujetos. Los habitantes de Soacha y Tabio estructuran su pensamiento con base en psicodinámicas interpretativas que, en algunos casos, pueden llegar a ser abstractas. En cuanto a los tipos de narración, prefieren el lenguaje audiovisual que combina la oralidad con los formatos icónicos: *'lo mejor de todo es la televisión porque uno se entera y ve'*, *'la televisión me gusta, porque se puede visualizar'*, *'yo no leo, porque es que no se puede ver, me da sueño'*, *'es mejor que le cuenten a uno'*. Lo anterior deja ver que se trata de poblaciones en las que, independientemente de que sus habitantes consuman más televisión, entienden sobre todo las lógicas de la oralidad, que son propias de la televisión y de la radio, de las conversaciones cotidianas. Son textualizadas, y no gramaticalizadas, como lo entiende Eco¹⁵. Cabe agregar, que la cobertura educativa juega un papel importante, así los municipios con mayores índices de alfabetización (Cota

y Tabio) reflejan en la población lógicas de estructuración interpretativas.

Una vez confrontado este contexto de la comunidad con la programación de las emisoras es posible asegurar que la representación simbólica que hacen las emisoras comunitarias de las comunidades a las que se dirigen es medianamente completa, porque, por una parte, en algunos casos las identidades reflejadas por los medios no corresponden con las identidades de la comunidad y, de otro lado, falta un conocimiento más profundo de los elementos característicos de los habitantes. No obstante, hay un predominio de representación simbólica sobre la social que se manifiesta en el alto número de horas que se le dedica al tema cultural dentro de la parrilla de programación de las emisoras, pues en promedio, de 122 horas semanales de transmisión, 107 se destinan a la esfera cultural. Esa misma razón es la que justifica la absoluta representación en materia de gustos musicales porque, de un promedio de 20 programas que tienen las emisoras, 10 de ellos son de transmisiones musicales, sin considerar que, dentro de las radio-revistas, también se difunde música. Contrario a ello sucede con los ideales y los grupos en los que no se nota algún tipo de correspondencia entre lo que se presenta en la comunidad y lo que se representa en la emisora.

Los temas y las actividades son medianamente representados, pero tampoco puede afirmarse que sea por decisión manifiesta de las emisoras, sino porque es amplia la gama y las preferencias obedecen a la subjetividad de la población y no a intereses y temas comunes que puedan beneficiar a la colectividad en general. De hecho, mientras que los temas y las actividades de los que se ocupa la comunidad, en gran parte, tienen que ver con la agricultura, las emisoras, en promedio, sólo tienen uno o dos programas en los que se aborda esta temática y siempre se le da prioridad a la música campesina, antes que a los aspectos en los que están interesados los receptores, como son las técnicas de cultivo, la oferta de abonos, la cosecha.

Al igual que los resultados arrojados por medio de la observación metódica, la mayoría de los entrevistados considera que las emisoras no representan sus temas, actividades y grupos, pero sí sus gustos musicales. Este dato puede ser uno de los indicadores de la desconexión que existe entre

15 Son poblaciones en las cuales el aprendizaje de los oficios, la socialización, se dan por imitación, y no desde la lectura o desde los manuales, y que comprenden los mensajes como un todo, privilegian la hipo-codificación y su comunicación está centrada en las expresiones, antes que en el contenido. Estas poblaciones antes que estar regidas por reglas de combinación, en los códigos, están gobernadas por repertorios de ejemplos o modelos de comportamiento. Ibidem. pp. 216-217

Gráfica Lógica de la investigación

Objeto de estudio	Elementos de análisis	Componentes	Indicadores
R E P R E S E N T A C I O N	INTERESES ESTRUCTURALES	Políticos	Concejo Municipal y Asamblea Departamental
		Económicos	Población (demografía), calidad humana (educación, servicios públicos, Índice de Condiciones de Vida, Necesidades Básicas Insatisfechas), actividad económica (sector agropecuario: ganado porcino, inventario avícola, población bovina, área cosechada, cultivos transitorios, cultivos permanentes; empresas y banca: establecimientos bancarios, comerciales, industriales, de servicios, cartera comercial; turismo), ingresos (ingresos corrientes de la nación) y empleo (Tasa de Ocupación del Departamento)
		Políticos	Necesidades relacionadas con la exclusión y con la esfera pública en la que son tomadas las decisiones
		Económicos	Necesidades relacionadas con la distribución de las riquezas y el modelo económico
	INTERESES AUTORREFERIDOS	Formas de pensar	Ideales: proyecciones, deseos
		Formas de actuar	Gustos: musicales, temáticos
		Formas de narrar	Haceres: actividades
			Grupos: Subculturas
	IDENTIDADES CULTURALES		Tipos de narración: situacional (inicio, nudo, desenlace, personaje) o discusión (programas que tengan más nivel de 'abstracción')
			Articulación: oral (acumulación, adición, redundancia, matiz agonístico), u oralidad secundaria (uso de libretos)
	SIMBÓLICA		

la comunidad y la emisora y de la escasa colaboración que puede brindar esta última como herramienta importante para el desarrollo de un proyecto comunitario.

Es necesario agregar, con respecto a las formas de comunicar, que la mayoría de las veces, los programas temáticos son absolutamente orales y situacionales, por lo que se convierten en espacios en los que los locutores opinan sobre cualquier tema, sin recurrir a argumentos, ni mucho menos a referencias de lógica gramaticalizada. Esto trae como consecuencia la reducción de la programación a conversaciones que bien podrían ser privadas, pero que se convierte en públicas por el hecho de realizarse frente a un micrófono. En este sentido, la falta de preproducción, investigación de los temas y elaboraciones previas de libretos hace que los temas se trabajen sobre la base de opiniones subjetivas que no trascienden la esfera pública y que no son, por tanto, de interés común.

Aplicando los términos de Fraser, puede decirse que las radios comunitarias de Cundinamarca cometen una injusticia socioeconómica, pues aluden de manera mínima a los intereses estructurales y autorreferidos en materia económica y política, y privilegian una representación simbólica basada en el reconocimiento de las identidades culturales de la comunidad. De esta forma, las emisoras favorecen, en un nivel muy bajo, el reconocimiento y no la redistribución; tal vez con el interés de rescatar la multiculturalidad y la visibilidad de las distintas subculturas; lo que para Žižek¹⁶, no es más que la reivindicación de la diferencia entre los grupos, antes que la anulación de la misma.

16 Jameson, Frederic; Žižek, Slavoj. *Estudios culturales. reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires. Paidós. 1998. p. 172.

Conclusiones

Acerca de la comunidad, la educación y el modelo comunitario

Previamente a la confrontación empírica, se trabajó como hipótesis la posibilidad de que el predominio de la representación simbólica sobre la social se debiera a intereses económicos de los dueños de los medios de comunicación, al momento de la mediación. No obstante, para el caso de los medios comunitarios, que deben ser ajenos al lucro económico y a la ganancia, es preciso anotar que es mucho más influyente el tema de la educación y de las competencias, pues, aunque los emisores indudablemente se desenvuelven en un contexto de intereses económicos, es más determinante, para su caso, la influencia de los niveles educativos y de la forma como, desde sus competencias, pueden contribuir con el ideal de participación que se pretende a partir de un modelo comunitario.

La precariedad del capital cultural¹⁷ en los emisores es la que trae como consecuencia programas de opinión sin argumentación, dedicados a la esfera privada; ausencia de espacios en los que se trate de cambiar la concepción de la economía, y la falta de programas de veeduría e información sobre la participación. La falta de capital educativo en los receptores, por su parte, limita a los emisores en la medida que éstos no pueden ofrecer mensajes con lógicas de estructuración que los oyentes no entiendan, o con contenidos que resulten abstractos para el público. Además, el escaso capital escolar hace que, en ambos casos, la economía sea recibida como un conjunto de cifras enredadas que no se entienden, y que están lejos de la cotidianidad de las personas; y que la política, por su parte, se vincule con una visión simplista, reducida a una esfera conformada por hombres corruptos que se dedican a ella para enriquecerse. Ambas concepciones dificultan, a su vez, el trabajo de la emisora, pues se trata de juicios tan arraigados en los sujetos que les hacen rechazar, de plano, el tratamiento de alguno de estos dos temas.

Es en este sentido que puede afirmarse que la causa de la mínima representación social que hacen las radios comunitarias de las comunidades a las que se dirigen, se encuentra tanto en los emisores como en los receptores. Los primeros no consideran relevantes los temas políticos y económicos (tal como lo manifiestan los directores de las emisoras) y, por eso, poco los trabajan o lo hacen desde el sentido común, sin considerar los intereses de la comunidad y los problemas estructurales de la población. Los receptores, por su parte, no quieren, en muchas ocasiones, que la emisora de su región aborde temas políticos y económicos porque resultan 'aburridos y complejos'; por el contrario, prefieren ver satisfechos sus gustos musicales y temáticos y, en última instancia desean ver sus identidades reflejadas en los medios.

Otra deficiencia importante del modelo comunitario se encuentra en la falta de cohesión y organización de la población de forma tal que pueda considerarse como comunidad. Hasta acá se han usado indiferentemente los términos población y comunidad. No obstante, es necesario aclarar que, en el caso de los municipios estudiados, sería más preciso hablar de poblaciones en la medida en que éstas no presentan de manera contundente la solidaridad mecánica, la conciencia colectiva, los lazos primarios y las acciones sociales inconscientes que se creía que tenían. En este sentido, cabe afirmar que en materia cultural las radios comunitarias conciben a sus receptores como miembros de una cultura de masas y no como pertenecientes a una comunidad con todas las implicaciones que la sociología le ha dado a esta última categoría. Sin embargo, otra perspectiva a partir de la cual se puede abordar este problema es la de analizar hasta qué punto los habitantes del municipio pueden ser considerados como población y no como comunidad por la poca organización interna.

La escasa cohesión de la población trae como consecuencia ideales y grupos poco definidos porque los habitantes están fragmentados y no se consideran como parte de una colectividad. Otra grave implicación está relacionada con la falta de procesos de discusión en la esfera pública que permitan confrontar los intereses subjetivos de forma tal que se vuelvan intersubjetivos y, finalmente, objetivos para que las necesidades y las características culturales sean comunes y, de esta manera,

¹⁷ Entendido desde Pierre Bourdieu como los conocimientos y cualificaciones adquiridos en la familia y en la escuela.

satisfechas por las instituciones públicas y representadas a cabalidad por los medios de comunicación.

Estos dos factores de falta de educación y cohesión de la comunidad originan, a su vez, un problema mayor, porque no permiten que se desarrolle a cabalidad el modelo comunitario, pues, por una parte, no hay suficiente capital cultural para lograr un equilibrio, en el mensaje, de la representación social y la simbólica. De otro lado, el público al que va dirigido el modelo, que es la comunidad, no está organizado como tal. Como se mencionaba, bajo un modelo comunitario se pretende educar con información, tratar los problemas de la región, promover la actividad democrática, transmitir los derechos y deberes, propiciar el diálogo, el debate, la tolerancia y los valores y fo-

mentar la participación; y, usando las categorías en el texto trabajadas, representar tanto social como simbólicamente a los receptores. Estos ideales, como permite afirmar la investigación, no se cumplen en las emisoras comunitarias de Cundinamarca pero, antes que ser un problema absoluto de los medios de comunicación, es una responsabilidad compartida entre el Estado, que no garantiza la educación; los medios, que no son manejados por emisores competentes, conocedores del contexto socioeconómico; y de las poblaciones poco organizadas, diseminadas e indiferentes con los proyectos comunitarios. De ahí que pueda asegurarse que una de las causas de la escasa representación social y de la incompleta representación simbólica está en la población y no sólo en el medio de comunicación.

Bibliografía

- Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Editorial Lumen. 1995.
- Esteinou Madrid, Francisco Javier. *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Editorial Trillas. México, 1992.
- Ferguson, Marjorie y Golding, Peter (Eds.). *Economía política y Estudios culturales*. Barcelona. Bosch. 1998.
- Fraser, Nancy. *Pensando de nuevo la esfera pública*. En: *Iustitia Interrupta*. Bogotá. Siglo del hombre editores. 1998.
- Gómez, Gabriel, Quintero, Juan Carlos. *Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora en Colombia*. Bogotá. Dirección General de Comunicación Social del Ministerio de Comunicación. 2002.
- Jameson, Frederic; Zizek, Slavoj. *Estudios culturales, reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires. Paidós. 1998.
- Lewis, Peter, Booth, Jerry. *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona. Paidós. 1989.
- Lugan, Jean-Claude. *Elementos para el análisis de los sistemas sociales*. México. Fondo de Cultura Económica. 1995.
- Narváez, Ancizar. *Puentes tecnológicos, abismos sociales*. Manizales. Centro de Publicaciones de la Universidad de Manizales. 2002.
- Thompson, John. *Los media y la modernidad*. Barcelona. Paidós. 1998.
- Verón, Eliseo. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona. Gedisa. 1996.