

Gestión de la Comunicación y Participación Ciudadana: De la ilegalidad a la legitimación Comunicacional Cinco Experiencias Radiales Comunitarias del Táchira

Camilo Mora¹
vizcayaernesto@gmail.com

Resumen

En Venezuela, la aprobación del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin fines de lucro (2002), promovió el surgimiento de un gran número de medios radiales denominados: comunitarios. Uno de los grandes problemas que enfrentan éstos es la adecuación a dicha normativa y por ende, la no habilitación del estado Venezolano, puesto que, las debilidades en la gestión impide el cumplimiento de la legislación. La gerencia comunicacional en medios comunitarios, cuyo objetivo es promover la participación de los ciudadanos como gestores y productores de sus mensajes, ha sido muy poco estudiada en Venezuela, por ello se hace necesario realizar estudios sobre los medios comunitarios, con el objeto de medir en que medida se cumplen los objetivos del Reglamento, así como las recomendaciones de organizaciones como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, con el objeto de ir fortaleciendo la calidad y pertinencia de estas emisoras. El presente estudio aborda el caso de emisoras aún no habilitadas. Se escogieron cinco experiencias en el Estado Táchira- Venezuela. La investigación es cualitativa, con el enfoque de la teoría fundamentada. Se aplicó como técnica una entrevista a los directores de los medios seleccionados y la observación de los recursos disponibles. Se comprobó que existe interés por cumplir con el rol comunitario, sin embargo algunas tienden a tener un sesgo político y conocen de forma espontánea su misión y visión. Tales resultados llevaron a formular recomendaciones como: fomentar organigramas de gestión más participativos, crear manuales de gestión, talleres permanentes de capacitación y fomentar el intercambio de experiencias entre las radios.

Palabras Clave: Gestión, Participación, Reglamento, Misión y Visión.

1. INTRODUCCIÓN

¹ Camilo Mora, Profesor Asistente de la Universidad de Los Andes – Táchira. El trabajo de investigación ha sido financiado por el CDCHT de la Universidad de Los Andes (Código: NUTA-H-182-03-09-C).

Una de las debilidades de las radios comunitarias lo constituye la gestión (AMARC, 2004), entendida como el proceso de planificación de las políticas de la organización social. Ello ha llevado que muchas emisoras no tengan claro cuál es su rol en una sociedad democrática, como instrumento para generar espacios de participación. El problema se agrava por encontrarse algunas emisoras en trámites para ser reconocidas como comunitarias, lo que ha propiciado espacios para el manejo comercial, religioso o político de algunos medios.

Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (CONATEL, 2005) las emisoras que aún esperan la aprobación de su habilitación en el estado Táchira se contabilizan en veinte (20). En tal sentido es necesario realizar estudios y evaluación de las radios que pretenden alcanzar la aprobación del estado venezolano para su señal. Por ello se ha realizado, en primer lugar un estudio para determinar el grado de compromiso y el apego al marco jurídico de algunos medios de servicio social comunitario, ajustado a la reglamentación.

En segundo lugar, se aborda algunos aspectos que tienen que ver con la gerencia, que según Luís Rojas Vera (2006) es: "conducir la organización sobre el mejor rumbo orientado por la misión que ha sido propuesta y acordada. Es decir, la acción gerencial siempre tiene unas coordenadas de referencia que nos orientan hacia el futuro". En tal sentido, asumiendo que la gestión es un proceso de continuo cambio, en donde las organizaciones que persiguen un servicio social, como es el caso de las radios comunitarias, deben involucrar a todos los actores que trabajan en la emisora y la opinión de la comunidad. Por ello, se debe entender, como lo señalan Villamayor y Lamas (1998: 121) "Diseñar la gestión de la radio comunitaria y ciudadana significa hacer operativos los objetivos políticos culturales, comunicacionales y empresarios a través de un modo de organización que se apoye en la comunicación y en la participación"

En tercer lugar, el sentido de identidad es un fuerte componente que caracteriza a los grupos voluntarios de distinta índole, pero ello debe estar orientado por la misión, visión y valores, que en palabras de Rojas Vera sería: La misión es un compromiso constante a largo plazo, que difícilmente se alcanza (como la educación, evangelización o la salud) pero que traduce en metas u objetivos parciales. La misión es nuestro compromiso constante que nos mantiene en acción hacia la visión o ilusión que percibimos para nuestro futuro (aquello que queremos ser) y nos comprometemos en una misión para intentar llegar a tal visión (2006: 15-16).

Es por ello que en el caso de las radios comunitarias las personas que trabajan en ella tienen una importancia capital si existe un compromiso con la organización. Por otro lado, tal como lo entiende el consorcio Apalancar (2005): "ser Voluntario, es admitir que se es parte de lo que ocurre, que existe continuidad y no separación entre lo individual y lo colectivo. Es reconocerse parte de la cadena de solidaridad orientada al bien común, es sensibilizarse para actuar asumiendo una pequeña parte de Responsabilidad Social y admitir que ante la imperfección de la sociedad nuestro aporte sí es importante y transformador".

Acerca de la forma de organización es necesario retomar las palabras de Villamayor y Lamas (1998), quienes dicen que el organigrama expresa los modelos de organización que eligen las radios, sin embargo acotan que la "organización es mucho más que el organigrama porque incluye las funciones, los roles y, sobre todo, los sistemas (estructura) de organización, los modos de organización y toma de decisiones dentro de la radio".

El tipo de investigación que se aplicó fue cualitativa, se asumió el enfoque de la teoría fundamentada, que como lo señalan Rodríguez, Gíl y García (1999: 48) "es el de descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa datos, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes” y la técnica que se utilizó fue la entrevista al personal directivo de las emisoras.

Tal como recomienda Glaser y Strauss (Rodríguez, y otros), se utilizaron dos estrategias para desarrollar una teoría sobre el fenómeno comunicacional de las radios comunitarias, las cuales fueron el método de la comparación constante y el muestreo teórico. Allí se buscaba determinar los niveles de apego al sentido de una radio comunitaria desde el punto de vista organizativo y gerencial, así como los compromisos con la organización de las comunidades desde los ámbitos radiales y ciudadanos.

En cuanto a los sujetos de investigación, el estudio se centró en cinco experiencias de radios comunitarias de la región: Mantellina (Palmira- Municipio Guasimo), Radio Juventud Libre (Palmira- Municipio Guasimo), Comunidades en Comunicación (San Cristóbal), Mastranto (San Cristóbal) y Metropolitana (San Cristóbal). La escogencia obedeció a que todas se encuentran a en tramites de adquirir la habilitación, además de encontrarse en la ciudad de San Cristóbal y su área metropolitana. Para ello se entrevistó a quienes fungen de directores o coordinadores de las emisoras.

Luego de seleccionar las emisoras se procedió a entrevistar a los directores con el objeto de ir contrastando categorías, propiedades e hipótesis de forma simultánea. Ello se realizó en tres etapas:

Primera: Comparación de los datos (Recolección y descripción de la información)

Segunda: Integración de los datos en categorías y propiedades. (Categorización y análisis de contenidos a través de conceptos)

Tercera: Delimitación la teoría que se desarrolló (Interpretación y teorización)

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la Entrevista basada en un cuestionario, La mayoría de las preguntas corresponden a un instrumento suministrado por el Dr. Luís Rodolfo Rojas, De dicho instrumento se seleccionaron algunos ítems pertinentes porque mide las variables gestión y participación. Además la Observación: Se observó la infraestructura de cada una de las emisoras, equipos, ubicación. Desde el punto de vista humano se observó a las personas que llegaron al momento de la visita de campo.

2. DESCRIPCIÓN DEL ENFOQUE TEÓRICO

Los estudios históricos de la radio en Venezuela han sido bastante abundantes en referencia a las emisoras comerciales (Armas, 1975; Cortinas, 1981; Oliveros, 1986), sin embargo la radio comunitaria en nuestro país aún adolece de investigaciones que permitan recoger sistemáticamente las experiencias de este importante movimiento radiofónico en nuestro país. Por otro lado, esa carencia de memoria histórica ha llevado a que en materia comunicacional se desconozca los aportes que la radio comunitaria ha brindado en los procesos de organización social de las localidades; razón por la cual es preciso considerar un elemento de suma importancia para la participación, como es la gestión.

Las radios comunitarias, tal como lo señala Héctor Escalante Ramírez son emisoras que deben:

estar orientadas hacia la participación de las comunidades, permitiéndoles los beneficios socioculturales y políticos mas no la rentabilidad económica, por cuanto deben representar los intereses de su comunidad, entendiéndose como tal, una pequeña localidad o un amplio sector social, buscando el equilibrio en el mundo de las comunicaciones, garantizando bienestar y haciendo que sean cada día más participativos los habitantes de cada zona en particular a la cual presta servicio cada una de las emisoras llamadas "radios comunitarias" (Escalante, 2004:113).

La razón social que distingue a estos medios de la radio comercial se sustenta en el fuerte compromiso que se tiene con la localidad. En Venezuela el movimiento de radio comunitaria comenzó siendo muy heterogéneo con diversas propuestas a partir la década de los 70. Desde emisoras que utilizaban cornetas en los alumbrados públicos como la experiencia del Barrio Las Brisas en Maracaibo en los años ochenta, a pequeñas estaciones en los pueblos, tal es el caso de Radio Occidente en Tovar.

Se debe mencionar también “La Escuela de Comunicadores Populares Mario Kaplun” en Mérida, la cual a través de una serie de encuentros de comunicadores alternativos en los medios impresos y radiales, así como organizaciones culturales, generó una serie de espacios para la discusión de propuestas y redes de ayudas en los sectores populares. Se recuerda una página llamada “Convite”, en el diario “El Vigilante” que recogió durante muchos años la labor que los grupos de base realizaban en torno a las mejoras de nuestras comunidades en los Andes venezolanos (Mora, 2004).

Por otro lado, en Venezuela la organización “Fe y Alegría” ha creado varias emisoras educativas en ciudades como Maracaibo, Caracas, El Tigre y Guasdualito, que han tenido como objeto el constituirse en medios de educación no formal a través de su Instituto Radiofónico.

El surgimiento del movimiento de radios comunitarias en Venezuela estuvo acompañado de un sin número de problemas, propios de un país que no se preparó para un fenómeno que se avecinaba con las demandas de un público-oyente más segmentado y deseoso de mayor participación en los medios radiofónicos: desde la carencia de una reglamentación que amparaba a este tipo de emisoras de servicio público, a la ausencia de modelos de gestión que permitieran a estos medios mantenerse económicamente y responder a la demanda de sus públicos en materia informativa, educativa y cultural.

Gustavo Villamizar profesor de la Universidad de Los Andes y director de la radio Universitaria 106.5 FM. en el Táchira decía al respecto en el año 2001: En los actuales momentos, la lucha de la gran mayoría de las estaciones comunitarias se centra en la legalización de sus funciones, cuyo gran enemigo lo constituye en nuestras tierras la ausencia de una legislación correspondiente (Villamizar, 2001: 65).

Por otra parte, el estado de indefensión jurídica en que se encontraban las llevo por un calvario de necesidades que se convirtieron en un obstáculo para la consolidación de un movimiento radial comunitario en nuestro país, en este sentido, puede decirse...“No existe en nuestros países reglamentación y disposiciones técnicas para la instalación de emisoras de baja potencia, lo cual se junta a una actitud siempre dudosa y una lógica indisposición del estado para otorgarles reconocimiento”. (Villamizar, 2001: 65).

De allí que, la oposición de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión en Venezuela a las radios comunitarias, por considerarlas ilegales y “piratas”, produjo el cierre de varias emisoras poco después de comenzar sus transmisiones, sobre todo en los gobiernos de Carlos Andrés Pérez (1989-1993) y Rafael Caldera (1994-1999); en opinión de Villamizar, “...los empresarios de la radio privada no ven muy a gusto la proliferación de este tipo de ‘competidores’ y en reiteradas ocasiones han tratado de impedir su instalación, o insisten en su ilegalidad para exigir su clausura”. (Villamizar, 2001: 65).

La falta de criterios claros y coherentes de lo que debía ser una emisora comunitaria, permitió el aprovechamiento de algunas personas, que amparándose en lo comunitario, persiguieron otros intereses más allá del servicio social, que es una de las razones de

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa
este tipo de emisoras; aunado a lo anterior, la poca preparación técnica, administrativa, programática y académica, de quienes con mucho tesón impulsaron las emisoras, dificultaba la participación de sus públicos en las ofertas programáticas, aún con las buenas intenciones que perseguían.

Sin embargo, el movimiento radial alternativo tuvo en Venezuela un auge inusitado en la década de los noventa del siglo pasado, antes de darse el reconocimiento legal, ya existían un número aún no cuantificado de emisoras que desde casi la clandestinidad lanzaban al aire sus programaciones; muchas veces eran medios itinerantes, ya que debían evadir las sanciones legales que les acarrearán el no poseer las habilitaciones que la vieja legislación del año 1940 no había considerado para los medios comunitarios.

Sin embargo, los mencionados medios adquirirían muchas veces la legitimación que les daban las comunidades, al sentirse participes estas localidades, no solo de la recepción de los mensajes, sino además constructores de discursos más cercanos a las realidades que vivían.

En esos mismos años el Táchira tuvo el nacimiento de varias experiencias en radios alternativas, algunas impulsadas por la iglesia católica en sus inicios como el caso de la emisora de Delicias (1994), otras por algunas alcaldías como la emisora de Queniquea (1993) y en algunos casos por jóvenes, tal es el caso de Innovación FM de Michelena (1995) o TV Rubio y Cania FM en Rubio, municipio Junín.

La existencia de las radios comunitarias de hecho y no de derecho, antes de que se reglamentara su existencia, debe ser entendida como una necesidad de democratizar el espacio radioeléctrico, como lo señalan Villamayor y Lamas "democratizar la palabra pública implica que otras voces con identidad, con propuestas, con reclamos y necesidades propias, se escuchen" (1998:227). Por ello podemos afirmar que más allá de ofrecerse en

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa
nuestros momentos un reconocimiento a esa pluralidad de voces en Venezuela, su permanencia debe ser una posición de estado y no solo del gobierno de turno.

Esta posición se apoya en el sentido de considerar la libertad de expresión como parte de los derechos humanos. Ya en los años 70, los países en vías de desarrollo o llamados del tercer mundo, que ante la hegemonía unidireccional de los medios masivos exigían un nuevo orden internacional en la democratización de las comunicaciones y que tiene su corolario con el informe Mc Bride en 1980 de la UNESCO, en el que se exhortaba se exigía la libertad de información, el libre flujo y equilibrio (Villamayor y Lamas, 1998: 215).

La nueva configuración política del Estado venezolano que nació con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece como uno de sus principios: "...establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia, federal y descentralizado, que consolide los valores de la libertad, la independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el imperio de la ley para ésta y las futuras generaciones..."

Posteriormente al promulgarse la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000), se abre un espacio para la reglamentación de las radios comunitarias con el artículo número 200:

El Estado promoverá la existencia de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, como medios de comunicación y actuación, plural y transparente, de las comunidades organizadas en su ámbito respectivo. Su régimen, ordenación, características, requisitos y limitaciones se determinaran mediante reglamento, en concordancia con el Plan Nacional de Telecomunicaciones y el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias (CUNABAF).

Ello dio como resultado que con la participación de las redes de radios comunitarias, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa (CONATEL) envió a la Asamblea Nacional el proyecto de reglamentación para este sector de medios comunitarios, aprobándose el “Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro” (2002).

El nuevo instrumento jurídico ofreció un periodo de gracia de un año a las emisoras, que en su vieja condición de ilegalidad jurídica debían ponerse a tono con los requerimientos para alcanzar las habilitaciones y concesiones del espacio radioeléctrico.

Ese periodo de tiempo generó el que proliferaran de la noche a la mañana una mayor cantidad de emisoras comunitarias, algunas de las cuales no cumplían con las exigencias mínimas para alcanzar su objeto social al vulnerar los artículos 17, referido a su objeto Comunitario: “El objeto específico, exclusivo y excluyente de las fundaciones comunitarias consiste en asegurar la comunicación libre y plural de los miembros de las comunidades, a través de la prestación de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria, así como coadyuvar a la solución de la problemática de la comunidad” (Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro: 2002)

Así mismo el artículo 26 que toca el tema de la programación:

En cuanto a la programación, los operadores comunitarios deberán:

1. Cumplir la normativa vigente relativa a la regulación del contenido de las transmisiones de radiodifusión sonora y televisión abierta.
2. Garantizar la transmisión de programas de contenido educativo, cultural e informativo que beneficien el desarrollo de la comunidad, así como coadyuvar en la solución de la problemática de la comunidad.
3. Garantizar la transmisión de mensajes dirigidos al servicio del público que procuren la solución de la problemática de la comunidad.
4. Disponer de espacios destinados a asegurar la participación directa de los miembros de la comunidad, a fin de garantizar el derecho de las personas a la comunicación libre y plural.
5. Garantizar el respeto de los valores éticos de la familia y la sociedad venezolana y evitar la discriminación por razones de creencias políticas, edad, raza, sexo, credo, condición social o por cualquier otra condición.
6. Abstenerse absolutamente de transmitir mensajes partidistas o proselitistas de cualquier naturaleza.

Hay sin embargo, un número importante de estaciones de radios comunitarias y televisoras que ya han obtenido la buena pro de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para operar en sus localidades y que han cumplido con todos los requerimientos en el Táchira, como las siguientes fundaciones: Televisora Comunitaria de Rubio, Michelena TV, Retauradora, Vida TV y FM, Radio y Televisión Griteña, Delicias, Cania, Impacto FM, Tierra Sostenible, La voz de la Montaña Andina, Jaureguina TV, Montaña TV y Llanura Stereo. En total 14 medios habilitados de un total de 193, que se han aprobado en Venezuela hasta abril de 2006 (CONATEL, 2007).

Como ya se señaló, al aprobarse el Reglamento de radios de Servicio Social Comunitario (2002), se dio una apertura de muchas radios que buscaban prestar un servicio a la comunidad. Por ello el presente estudio se indagó en cinco experiencias de radios que aún no han sido legalizadas.

Los Resultados **Que pasó con la teoría, aquí debías triangular**

Al indagar la fecha de fundación (Item1), tres de las emisoras estudiadas surgieron luego de la promulgación del reglamento

De las personas entrevistadas (Item2), cuatro se consideran directores. Sólo uno se identificó como coordinador de la emisora. Lo que demuestra que en la mayoría de ellas prevalece la concepción jerárquica de la radio comercial.

En los items 3 y 4 acerca de la definición de la misión y la visión de la radio comunitaria debe tomarse en cuenta el marco jurídico nacional e internacional sobre los derechos a la comunicación. La visión y misión de la emisoras comunitaria estudiadas se hizo énfasis la participación de las comunidades. Es necesario resaltar que ninguna de ellas tenía a la vista del público su misión y visión, sin

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa
embargo, al entrevistar a los informantes la ofrecieron de forma espontánea. **AQUÍ TRIANGULASTE BIEN PERO LUEGO DEJAS DE HACERLO OJO**

Con respecto al ítem cinco (5), SUSTITUIR POR EL ÍTEM, SIN NÚMERO los valores más comunes coincidían en la promoción del respeto a la diversidad cultural, pero haciendo hincapié en los valores propios. La democracia y la participación.

Al indagar sobre las principales estrategias para encaminar la misión (6), se observa que la programación musical es una de sus principales estrategias, Sin embargo, algunas radios comunitarias repiten un patrón comercial en la música. En otros casos, se manifiesta la presentación de espacios comunitarios, que buscan elevar el sentido crítico de los ciudadanos.

En las unidades de negocio y aportes de los negocios **(Items 7, 8 y 10), SUSTITUIR TODOS LOS ÍTEMES, ESCRIBE LO QUE ES CADA ÍTEMES.** tenemos que dos emisoras obtienen recursos económicos a través de propagandas del gobierno de turno. En cambio las otras no necesariamente reciben sus ingresos del gobierno, sino a través de la colaboración de otras organizaciones de apoyo u personas particulares. Además, dos de las emisoras conciben dicho medio como la plataforma para otras instancias de organización para la educación y la expresión cultural (Museo, biblioteca, periódico, etc.). Todas se consideran comunitarias y en tal sentido dicen no competir **(Items 11 y 13)**

Hay poca formación profesional en el campo gerencial **(ítem 9)**. El clima de convivencia según los directivos y coordinadores es de respeto y camaradería, dándole en algunos casos, oportunidad a la diferencia **(Ítem 12)**.

Con respecto a las estrategias de competitividad **(Ítem 14)**, la mayoría dijo diferenciarse de las comerciales por la música y la programación. Tratan de mejorar la tecnología disponible para tener una mejor señal.

En el concepto sobre estrategias de calidad (Item15) las respuestas fueron diversas en la concepción de dicho concepto: desde programas de formación para productores radiales a programación. ¿CUÁLES FUERON?

En cultura organizacional y gerencial (Items 16 y 17), en la mayoría no hay departamentos, ni áreas. Trabajan como unidades de gestión al diseñar planes de desarrollo: "Todos hacen de todo". En algunos casos las decisiones se toman en consenso.

En la calificación tecnológica (Item 18), muchas trabajan con equipos con poca potencia, sin embargo, procuran mejorar dichos equipos. La mayoría utiliza el software libre "saraudio"

La integración comunitaria (Item 19) ha tenido un apoyo de estos medios a través de redes de trabajo con escuelas, iglesias, misiones, grupos juveniles, etc.

En la disposición al cambio (Item 20), deja como resultado que están dispuestas al cambio que las comunidades les exigen desde su participación.

En los planes de formación y apoyo al desarrollo humano (Item 21), sólo dos radios tienen planes en la materia para su personal y los promotores comunitarios.

En sistematización del conocimiento (Item 22), sólo una expreso que a través del constante uso de nuevas tecnología e innovación.

Cuando se les preguntó por los planes de crecimiento (Item 23), casi todas coincidieron en lograr la habilitación de CONATEL, sin embargo una manifestó que eso no es suficiente si no son legitimados por las comunidades. Es preciso establecer una negociación o equilibrio entre los gustos de la audiencia y los propósitos de la emisora en relación con contenidos de programas y estilos de música.

Entre los principales aliados (Item 24), tienen las universidades, escuelas, consejos comunales, gobierno, redes de radios comunitarias y culturales.

Al hacer aplicar la matriz FODA (Item 25), la mayoría coincidió que sus fortaleza estaba en la programación, comunidades, recurso humano voluntario, y en algunos casos en la potencia. La oportunidad, el apoyo que ha dado el gobierno nacional a las comunitarias, establecer acuerdos con universidades de la región y sus convenios con redes de radios comunitarias. La debilidad, curiosamente en el personal que es muy móvil, en otros el no poseer sede propia, así como también lograr mayor vinculación con sectores comunitarios. La amenaza, fundamentalmente son políticas al denunciar hechos de corrupción o cambios de gobiernos y además por ser tildadas de pro-gobiernos. Coloca el FODA

TABLA COMPARATIVA

| | CONCEPTO | Radio Comunitaria Comunidad en comunicación 94.9 FM. San Cristóbal-Sector Las Flores | Metropolitana 89.9 FM Comunitaria San Cristóbal-Sector La Concordia | Radio Comunitaria Mastranta 98.7 FM San Cristóbal-Sector La Ermita | Mantellina 99.9 FM Palmira-Municipio Guasimo | Radio Comunitaria Juventud Libre 97.1 FM. Palmira-Municipio Guasimo |
|---|----------------------|--|---|--|---|--|
| 1 | FECHA DE FUNDACIÓN | 7/12/2001 | 2/6/2005 | 2-2-2004 | 19-10-2001 | Septiembre de 2005 |
| 2 | PERSONA ENTREVISTADA | Alexander Durán (Director) | Álvaro Pérez (Director) | Eloy Gil (Director) | César Cano (Director) | Armando Durán (Coordinador) |
| 3 | VISION | Alcanzar los objetivos y las metas que las comunidades se han trazado, siendo un enlace con las autoridades. | Una radio que sea la presencia de la comunidad, que llegue al pueblo con mensajes positivos y una música venezolana, en especial la tachirenses para resaltar los valores culturales. | Promover la participación de las comunidades. | Conformar un espacio cultural con Biblioteca, museo, radio, televisora e impreso, para incorporar más personas en el desarrollo cultural. | Consolidar una fundación comunitaria que se dedique a crear colectivos revolucionarios, hacer revolución en la comunicación. |

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|--|
| 4 | MISION | Llevar una comunicación libre, participativa, socialista y plural. | Ayudar a las comunidades. | La formula esencial de las emisoras comunitarias es que se le debe dar una información comunitaria, libre de parcelas políticas y religiosas. | Elevar y difundir el trabajo cultural de Guasimo | Permitir que las comunidades se apoderen de los medios comunitarios: "Radio Juventud libre, sin jefe, sin patrón, sin filtro de información" |
| 5 | VALORES | Participación/ Democracia | Se promueve la participación y la cultura local. | Es una emisora de servicio social, busca la inclusión de la gente. Se promueve el respeto por la diversidad. | Amor a la patria, respeto al ciudadano, promover la producción cultural, respetar las creencias y las leyes. | Promover los derechos humanos. La paz. El respeto a los niños y adolescentes, |
| 6 | PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA ENCAMINAR LA MISION | Establecer espacio para la participación de las comunidades a través de la emisión de programas radiofónicos. | Propiciar que las organizaciones comunitarias se vinculen con la emisora para que tengan su espacio comunicacional. | Todos tienen oportunidad de participar, todos aprenden en la producción radial. Se busca un sentido de pertenencia. | Brindar espacio a las comunidades. | El fortalecimiento de la conciencia crítica de las comunidades. |
| 7 | PRINCIPALES UNIDADES DE NEGOCIOS | Entes oficiales del Estado, además de pequeñas y medianas empresas privadas. | Se transmiten publicidad de los pequeños comerciantes del mercado popular, quienes colaboran con una pequeña retribución económica ("lo que desean dar"). | No venden espacios comerciales porque consideran que eso pertenece a la comunidad. | Además de la radio, poseen un museo y una biblioteca comunitaria. Ofrecen algunas propagandas del gobierno | La Fundación cultural Guasimo promueve: La radio, organizan Cine Foro, un periódico llamado Juntando Palabras y un grupo de muralista. |
| 8 | PRINCIPALES PRODUCTOS Y APOORTE A LOS NEGOCIOS | Basados en los programas de mayor participación como los noticieros, deportivos, infantiles y opinión donde se aportan una mayor retribución de la inversión. | Ofrecen espacios musicales dirigidos a rescatar la música venezolana en todos sus géneros y regiones, en especial la del Táchira. | Programas musicales, educativos, comunitarios y micros de organizaciones de Radialistas Apasionados | Publicidad institucional de organismos públicos y políticos, así mismo de comerciantes de la zona. | A través de la promoción de negocios de pequeños comerciantes. |
| 9 | PERSONAL: 1.-TOTAL PERSONAL 2.-TOTAL PERSONAL EN GERENCIA 3.- CON FORMACIÓN GERENCIAL | 1) Personas: 34 2) Directiva: 10 3) existentes: Autodidactas | 1) 36 2) 6 3) No hay | 1) 200 2) 9 3) 1 | 1) 30 2) 11 3) 1 | 1) 27 2) 12 3) 2 |

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa

| | | | | | | |
|----|---------------------------------------|---|---|--|-------------------------------------|---|
| 10 | VOLUMEN APROX DE VENTAS | Entre 6 a 10 millones mensuales | Los ingresos provienen de la ayuda de los productores independiente y comunidad que colabora con los gastos de la emisora. | No presenta ingresos económicos. Los integrantes de la fundación compraron los equipos de sus ingresos personales. El trabajo es voluntario, pero según cálculos se estima que si tuvieran que pagar personal sería unos 30 millones aproximadamente | Reciben pocas pautas publicitarias. | Los ingresos no son suficientes para pagar los gastos, se mantiene por el trabajo voluntario y por la ayuda que recibe de ANMCLA para mantener operativos los equipos cuando se presenta una eventualidad. |
| 11 | RANKING EN EL MERCADO | Porque nuestro objetivo no es competir sino servir a la población | Es una emisora que tiene su radio de acción en la comunidad de la Concordia de San Cristóbal (70.000 habitantes). | Esta posicionada en la comunidad al ser un medio para la participación de la comunidad. | Es comunitaria | Es comunitaria |
| 12 | CALIFICACION CLIMA CONVIVENCIA | Hay un sentido comunicacional | Se trabaja con un espíritu de camaradería | Se busca el respeto entre los promotores comunitarios. | Cordial, hay un respeto por todos. | Hay tolerancia en el sentido político, de género, religioso y social. |
| 13 | CALIFICACION | Se definen como Comunitaria. | Comunitaria | Dicen cumplir con el 90% de lo que debe ser una emisora comunitaria. | Comunitaria | Comunitaria |
| 14 | ESTRATEGIAS DE COMPETIVIDAD | No Aplica no competimos, servimos | Buscan mejorar su señal e incorporar a un mayor número de productores comunitarios. Pertenecen a la Red Bolivariana de Radios Comunitarias del Táchira. | Romper con las parcelas políticas y darle oportunidad a todos los sectores. Vincularse con las escuelas. | Promover un mensaje educativo. | La programación juvenil, pero con un mensaje social. Se promueven micros sobre derechos humanos, ambiente, educativos y una música diversa: rock, blues, latinoamericana, amerindia, reggae, folklórica, de protesta, hip hop, etc. También se transmiten radionovelas de contenido social. |

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa

| | | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|--|
| 15 | ESTRATEGIAS DE CALIDAD | Formación de recursos humanos. | Los programas comunitarios y la música son sus principales estrategias de posicionamiento en la comunidad. | Los programas son grabados previamente para que salgan bien al aire. No se acepta la difamación. | Diferenciarse de otras emisoras en la música venezolana. | Utilizan una forma de programación basado en la "hora cero", consiste en cada 15 minutos pasar mensajes educativos, culturales y sociales, mientras las emisoras comerciales pasan publicidad. |
| 16 | CALIFICACION CULTURA ORGANIZACION | Hay un sentido emprendedor para los negocios de autogestión de la radio, a través de acuerdos con instituciones públicas y religiosas. No hay departamentos | Es una organización que no posee departamentos | No posee departamentos. | No hay departamentos | Es una emisora que tiene departamentos: Coordinación, programación, relaciones pública, etc. |
| 17 | CALIFICACION CULTURA GERENCIAL | Hay un espíritu de cambio. | Se busca incorporar nuevos actores sociales en la emisora para fortalecer la participación. | Se busca tener un plan de desarrollo que permita la sostenibilidad comunicacional. | Se reúnen cada cierto tiempo para tomar decisiones. El director tiene en el cargo desde que se fundó. | Las decisiones se toman en consenso. El coordinador no es quien impone la línea de decisiones, sino el colectivo que se reúne una vez al mes por lo menos. |
| 18 | CALIFICACION ACTUALIZACION TECNOLOGICA | Poseen un transmisor de 100 watos. | Tienen un transmisor de 10 watos. | Tienen un transmisor de 250 watos. Poseen programas que permiten mantener la emisora al aire sin personal. | Poseen un transmisor de 14 watos. Una computadora y equipos semi-profesionales. | Actualmente trabajan con equipos semiprofesionales. La antena es casera. Usan programas de computación libres (Saraudio). Poseen una página web. |

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa

| | | | | | | |
|----|--|---|---|--|--|---|
| 19 | CALIFICACION INTEGRACION COMUNITARIA | Hay jornadas de integración con la comunidad a través de actividades especiales, así mismo la programación radial esta dirigida a todo el municipio San Cristóbal. | Promueve la participación de los actores comunitarios en el espacio radial (Cooperativas, Consejos Comunales, escuelas, comerciantes del mercado popular metropolitano, iglesia católica y otros) | A través de las escuelas, organismos públicos y pequeños comerciantes del sector(vendedores de arepas, empanadas, etc). | Han integrado a las misiones y organizaciones comunitarias. | Han promovido la vinculación de los jóvenes en la radio. Grupos de rock. Escuelas de la comunidad. |
| 20 | CALIFICACION DISPOSICION AL CAMBIO | "Somos parte del cambio que la nueva sociedad requiere" | Están supeditados a mejorar la potencia para tener un mejor señal. | Están dispuestos mejorar la programación con una mayor participación de las comunidades. | Plantean una emisora que se adapte a las necesidades de las comunidades. | Hay una disposición a innovar en la programación con una oferta alternativa. |
| 21 | CALIFICACION APOYO AL DESARROLLO HUMANO | Excelente: Se han formado a más de 400 locutores comunitarios. | Hay poco desarrollo personal de la radio por carecer de programas para fortalecer la preparación, sólo la experiencia ha servido para mejorar el servicio. | Carecen de programas de formación. | Carecen de programas de formación | Hay un programa de formación de comunicadores populares. |
| 22 | CALIFICACION DE SISTEMATIZACION DE CONOCIMIENTO | Preparamos nuestro personal quienes ad honores nos ayudan incansablemente | Hay poca sistematización del conocimiento. | A pesar de no tener planes de formación para todo su personal, tienen una disposición a actualizarse con programas de computación y nuevas tecnología. | Hay poca sistematización del conocimiento | Constante búsqueda de innovación tecnológica, se improvisa siempre la creación de mecanismos de transmisión de señal, como la creación de unidades móviles para transmitir en directo desde la calle. |
| 23 | PLANES DE CRECIMIENTO | Se encuentran a derecho de CONATEL para la habilitación como fundación comunitaria, por ello los planes de crecimiento tecnológico está supeditado a la aprobación de CONATEL. | Están en tramites de habilitación ante CONATEL. Esperan aumentar la potencia. | Tramitando legalización ante CONATEL. Se trata de digitalizar toda la señal. Seguir promoviendo la participación. Conseguir que la emisora funcione sola, es decir computarizada, pero con programación propia, es decir producida por la comunidad. | En tramite ante CONATEL. Mejorar la sede con el cambio del techo | Aumentar la potencia a 150 watos. Mejorar la tecnología. Consideran que la habilitación de CONATEL es importante, pero que su legitimación se lo otorgan las comunidades. |

| | | | | | | |
|----|---|--|---|--|---|--|
| 24 | PRINCIPALES ALIADOS | La comunidad, las universidades, escuelas, liceos | Comerciantes del mercado popular, cooperativas, consejos comunales, escuelas del sector, sacerdotes, maestros, alumnos y habitantes de la comunidad. | Tres escuelas estatales, IPASME, Juntas Parroquiales. | Emisora Cultural Vital, apoyo de la Oficina Regional de Información (ORI) | ANMCLA, Radialistas Apasionados, Grupos juveniles, Artesanos de la zona. |
| 25 | FODA (Fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza) | <p>Fortaleza La señal es de buena potencia</p> <p>Oportunidades El apoyo que se le ha dado a las comunitarias desde instancias del gobierno</p> <p>Debilidad Es una emisora muy marcada por las ideas cristiana y políticas a favor del gobierno</p> <p>Amenazas: Política, al estar muy identificada con una tendencia.</p> | <p>Fortaleza: Programas educativos, comunitarios y musicales.</p> <p>Oportunidad: La habilitación de CONATEL.</p> <p>Debilidad: La rotación del personal voluntario. Poder mantener a los voluntarios, ya que no reciben emolumentos económicos, sino satisfacción por tener un espacio para emitir sus mensajes. Poca tecnología</p> <p>Amenazas: El no tener una sede propia.</p> | <p>Fortaleza: El darle oportunidad a distintas tendencias religiosas y políticas.</p> <p>Oportunidad: Establecer nuevos acuerdos con otras instituciones como las universidades</p> <p>Debilidad: Que la comunidad sólo la utiliza cuando la necesita.</p> <p>Amenazas: El considerar a las radios comunitarias como "chavistas"</p> | <p>Fortaleza: El recurso humano. El tiempo que tienen en el aire. Poseer una sede propia.</p> <p>Oportunidad: El establecimiento de una unidad de negocio con CANTV para generar ingresos económicos</p> <p>Debilidad: Conseguir que se vinculen más los profesores de las escuelas</p> <p>Amenaza: Políticas</p> | <p>Fortaleza: El recurso humano. Redes con otras emisoras comunitarias de Latinoamérica.</p> <p>Oportunidad: su asociación a ANMCLA (Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos).</p> <p>Debilidad: El no poseer una sede propia</p> <p>Amenazas: El alcalde del pueblo, en el sentido de denunciar constantemente problemas de la comunidad</p> |

CONCLUSIONES

La primera conclusión que se desprende del estudio está referida al apego al Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin fines de Lucro (2002), en tal sentido la mayoría de las emisoras buscan cumplir con los requisitos que están contenidos en los artículos 17 y 26, sin embargo, otras se desvían al darle un sesgo político, o religioso.

La segunda conclusión referida a la gestión se observó que muchos de estos medios poseen debilidades en la organización de funciones y roles, a pesar de que son pequeñas emisoras. No hay

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa
organigrama de áreas, sólo se trabaja en unidades de gestión, de acuerdo a las necesidades del momento.

La tercera conclusión acerca de la identidad, tenemos que no poseen una visión y misión a la vista del público, sino que la manejan de forma espontánea, ello puede ser peligroso si no se incorpora en todo el colectivo que hace vida en las emisoras, para que no se desvíe la razón de ser de la radio comunitaria.

Creo que no respondes a los objetivos con estas conclusiones, por cada objetivo debe haber una conclusión, DEJAS MUCHAS CONCLUSIONES INTERESANTES POR FUERA

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios de audiencia periódicamente, que evaluarán las necesidades e intereses de la comunidad, para perfilar la reprogramación de la emisora comunitaria.

También se recomienda diseñar esquemas organizativos (organigramas) de las emisoras comunitarias que se adapten al sentido de este tipo de radios. La creación de manuales de organización de las emisoras, vinculado a su gestión, sería una importante ayuda para sistematizar las experiencias desde un enfoque participativo. Dichos manuales pueden contener los siguientes aspectos:

- Misión y visión
- Funciones de la coordinación
- Toma de decisiones (procedimientos y responsables)
- Estímulos y sanciones
- Capacitación permanente
- Perfil de la programación
- Deberes y derechos
- Participación de la comunidad

La realización de talleres de capacitación puede fomentar elevar el nivel de compromiso y preparación de todos los productores independientes y voluntarios. Así mismo, formar asesores comunitarios para que haya un vínculo entre el grupo de la radio y la comunidad.

Otra estrategia para mejorar la calidad sería seguir fortaleciendo las redes de emisoras comunitarias para hacer intercambios de programas.

Para abarcar a todos los sectores de la comunidad, se recomienda inicialmente que la emisora fomente la participación de voceros en cada aldea, caserío, barrio o parroquia –voluntarios o no– para recoger información sobre los temas de su comunidad. Estos voceros deben capacitarse, y sus aportes podrán formar parte del noticiero comunitario.

Es necesario crear equipos de motivación para captar miembros de relevo en las emisoras.

No se puede terminar este trabajo sin advertir que muchos de los hacedores de radios comunitarias tendrán que superar el viejo principio de la radio popular, quienes consideraban que un medio alternativo debía ser administrado con escasos recursos tecnológicos, la poca preparación del personal voluntario no era vista con preocupación, los programas educativos y culturales eran faltos de creatividad o despreciativo de lo cotidiano. Ello lleva a afirmar que en definitiva hay que saltar la pobreza gerencial y programática que se observa en muchas de ellas, a unas emisoras dignas de un público que hay que respetar, que aún siendo populares no tengan una baja calidad, no hay que confundir lo popular con la poca calidad.

Ante todos esos problemas y desafíos a los que se enfrentan los hacedores de radios comunitarias, se impone seguir realizando estudios de investigación sobre el medio en los campos de la historia, leyes, programación y administración, es decir en la gestión, para establecer caminos más claros que ayuden a hacer una mejor radio

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa comunitaria que incentive, en definitiva, la participación de las comunidades y el autofinanciamiento de las emisoras; sólo así podremos lograr una verdadera democracia de la información y la comunicación en la emisión, recepción y gestión de los mensajes radiales. Sobre todo en el momento histórico por el que transita el país con un modelo de democracia participativa que se tiene que construir a través del concurso de todos, y para ello necesitamos medios que posibiliten ese objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ASOCIACIÓN MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS. (1992). **Radio Apasionados: 21 Experiencias de Radios Comunitarias en el Mundo**. Quito. CIESPAL.

AMARC (2004). **Autónomas y Autosostenibles**.

En: http://www.caraysenal.agenciapulsar.org./pdf/cys01_completo.pdf(Consultado: 5-3-2007)

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa Apalancar (2005). <http://www.apalancar.com/servicios/voluntariado/> (consultado: 9-3-2007)

Armas, C. (1975) **Historia de la Radiodifusión en Venezuela**, Caracas: Academia de la Historia.

CONATEL (2006) **Medios comunitarios Habilitados**. En: http://www.conatel.gob.ve/downloads/comunitarias/Medios_comunitarios_habilitados_abril_2006.pdf (Consultado: 19 de mayo de 2007)

CONATEL (2005) **solicitudes de Habilitación en Radio y Televisión Abierta Comunitarias**. En: <http://www.conatel.gob.ve/> (Consultado: 19 de mayo de 2007)

Cortinas, A. (1981). **Breve Historia de la Radiodifusión en Venezuela**, Caracas: Fundarte.

Escalante R., H. (2004); **La Radio Maravillosa y Mágica... su Historia**, Maracaibo: Ediluz.

Mora, C. (2004). **La Radio Comunitaria en la Región Fronteriza de la Cordillera Andina Colombo- Venezolana: Identidad e Integración**. En: Integración Regional: Fronteras y Globalización (Comp. Carlos Martínez Becerra). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Oliveros, M^a.(1986); **Hombres de Radio**, Caracas: Editorial Librería Destino.

República Bolivariana de Venezuela,(1999) **Constitución**, Caracas: Imprenta Nacional.

GT Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa
República Bolivariana de Venezuela (2000). **Ley Orgánica de
Telecomunicaciones**. Caracas: Gaceta Oficial N° 36.970 de
fecha 12 de junio de 2000.

República Bolivariana de Venezuela (2002) **Reglamento de
Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias
de Servicio Público, sin fines de lucro**, Caracas:Gaceta
Oficial N° 37.359 del 8 de enero de 2002.

Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1999). **Metodología de la
Investigación Cualitativa**. Málaga. Ediciones Aljibe.

Rojas, L. (2006). **Curso de Formación Gerencial**. Caracas: Editorial
La Casa Tomada.

Villamayor C. y Lamas, E. (1998). **Manual de gestión de la radio
comunitaria y ciudadana**. Quito. AMARC

VILLAMIZAR, Gustavo. (2001). **Comunicación, Provincia e
Integración**. Mérida. Consejo de Publicaciones. Universidad de Los
Andes.