



La (re) construcción de lo público y la radiodifusión colombiana*

Síntesis

La disertación parte del principio acerca del cual la comunicación a través del uso de medios (la prensa para el caso que analiza Habermas) contribuye al desarrollo de la opinión pública y de un sentido de lo público.

Desde allí se aborda la producción radiofónica en Colombia como caso paradigmático que ilustra, con la confrontación de algunas informaciones, la forma mediante la cual las disposiciones legales y las condiciones de producción generan dificultades en la comprensión y la construcción o reconstrucción de lo público.

Synthesis

The dissertation leaves of the principle about the one which the communication through the use of mass media (the press for the case that Habermas analyzes) it contributes to the development of the public opinion and of a sense of the public thing. From there the radiophonic production is approached in Colombia like paradigmatic case that it illustrates, with the confrontation of some information, the form by means of the one which the legal dispositions and the production conditions generate difficulties in the understanding and the construction or reconstruction of the public thing.

Eliana del Rosario Herrera Huérfano

Docente. Facultad de Ciencias de la Comunicación de Uniminuto
Miembro del CICUM (Centro de Investigación en Comunicación de la
Universidad del Manizales)*
rhhuerfano@yahoo.com / rosariohh@hotmail.com

* Este texto fue presentado el XXII Encuentro Académico de AFACOM: *El quinto poder, ¿le apuestan los medios a lo público?* Mesa de trabajo N° 1. Organizado por la Asociación de Facultades y Programas de Comunicación e Información y la Universidad Central, en septiembre de 2004. Además se presentó en la mesa de trabajo N° 3 sobre políticas de comunicación y cultura, en la XI Cátedra UNESCO "Comunicación. Miedos y goces ciudadanos" en noviembre de 2004.

Introducción

Dos retos asisten a los medios de comunicación, a los comunicadores y por tanto a las facultades de comunicación en la (re)construcción de lo público: 1) una comprensión de lo público más allá de lo estatal y 2) una responsabilidad en el desarrollo de una democracia deliberativa, mediante la educación ciudadana; es decir, una responsabilidad en la *politización*¹ de la sociedad. Desde estos retos se propone una aproximación a la radiodifusión colombiana y su relación con el sentido de la construcción de lo público mediante el rastreo de las posibilidades y limitaciones de la radio a la luz de algunas disposiciones legales y ciertos interrogantes propuestos sobre la producción.

1) La radio en Colombia y la comprensión de lo público más allá de lo estatal

Cuando Habermas² pensaba en la opinión pública de inmediato se remitía al café o al cafetín, el punto de encuentro de los individuos; también para los griegos la vida pública se construía en los encuentros cara a cara (el ágora). Ahora bien, además del café, para Habermas un espacio vital para la publicidad (entendida como hacer públicos los acontecimientos de interés general)

1 Uno de los miedos más arraigados en la sociedad colombiana es el miedo a la política. La gente prefiere declararse apolítica y asumir que estos asuntos nada tienen que ver con su vida cotidiana, en otras palabras, que esto es un asunto de otros. En esta disertación politizar la sociedad *significa identificar relaciones de poder e imaginar formas prácticas de transformarlas en relaciones de autoridad compartida*. SANTOS, Boaventura de Sousa, *De la mano de Alicia*, Bogotá, Siglo del Hombre-Universidad de los Andes, 1998, pág. 332.
2 HABERMAS, Jürgen, *Historia y críticas de la opinión pública*, capítulo V: *La transformación social de la estructura de la publicidad*, México, Gustavo Gili Editores, 1986, pág. 172-203.

eran los periódicos, con la circulación de informaciones caracterizadas por generar una cuasi-interacción que refleja la ruptura del tiempo y el espacio de emisión con el tiempo y el espacio de recepción.

Estos dos procesos (la vida del café y los periódicos de opinión) ilustran la forma como la floreciente esfera pública burguesa del siglo XIX se caracterizó por la construcción de un espacio de opinión pública al margen del Estado, que abrió posibilidades de discusión frente al poder en igualdad de fuerzas. Este proceso mediante el cual la construcción de lo público va perdiendo su nexo único con lo estatal incluye procesos como la reflexión y lucha por la libertad de expresión, la libertad de prensa y el desarrollo de empresas comerciales que luego conforman grandes conglomerados; aunque finalmente la hipertrofia del mercado termina relegando a un segundo lugar el sentido de la reflexión y responsabilidad en la construcción de lo público que tiene la prensa y por extensión los medios, como señala Habermas, "la prensa de masas se basa en la transformación comercial de la participación de amplias capas en la publicidad, que tiende a hacerla accesible sobre todo a las masas. Esa publicidad ampliada mermó el carácter político de la prensa... Ya en aquella temprana 'prensa de penique' puede observarse cómo para la maximización de las ventas se cuenta con una despolitización del contenido".³

En el caso de la radiodifusión en Colombia los artículos 20 y 73 de la Constitución Política Nacional, protegen la libertad de expresión y la actividad periodística, respectivamente, de igual forma el principio fundamental consignado en el mismo documento en su primer artículo consagra la prevalencia del interés general (lo público, lo común a todos); dicha prevalencia, debe ser visible en la producción radiofónica, mediante la comprensión de

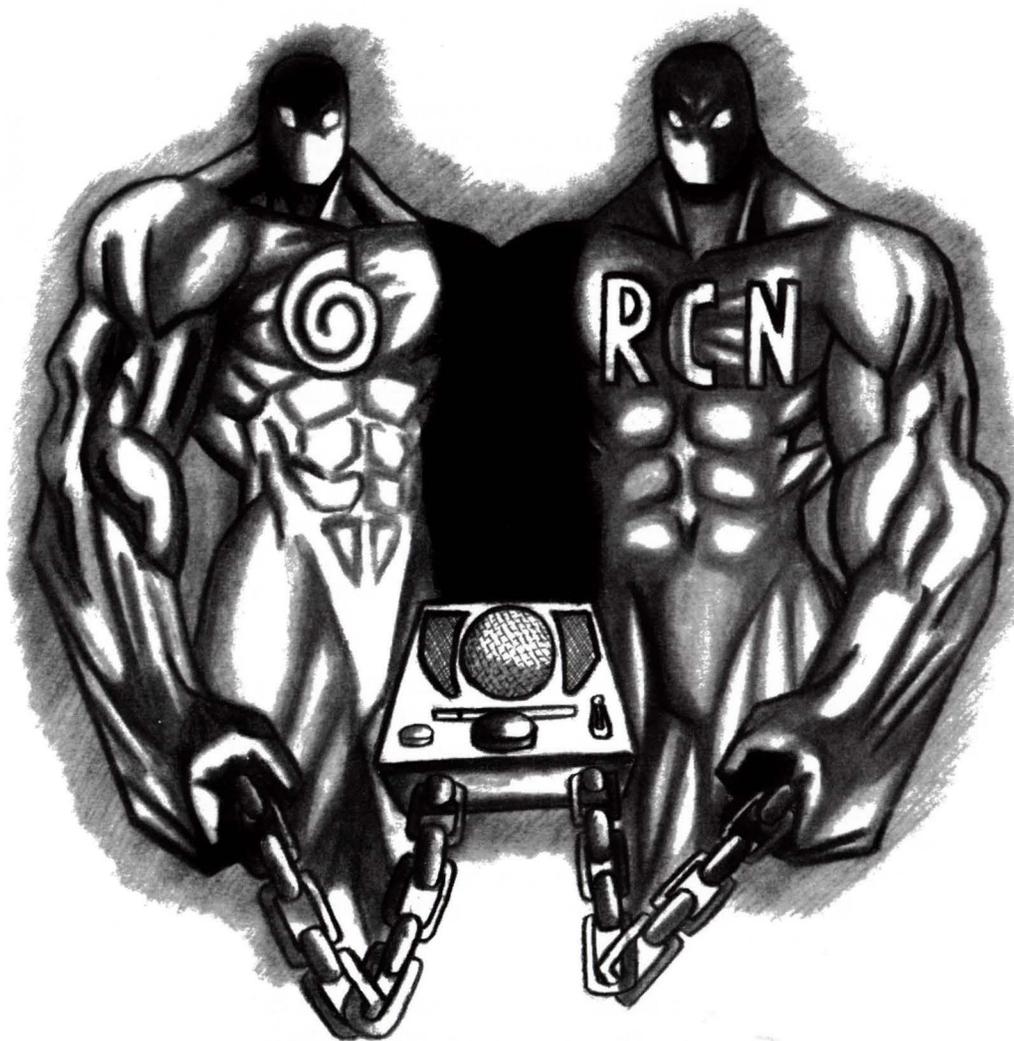
3 *Ibidem*, pág. 197.



lo público más allá de lo Estatal. Contraria a esta premisa la política de radiodifusión en Colombia, parece dejar en desventaja lo público y ceñirlo al sentido de lo estatal, así:

Mediante el decreto 1446 de 1995 del Ministerio de Comunicaciones, el ejercicio de la radiodifusión en Colombia se establece y opera desde tres categorías o tipos de emisoras, según su programación: comercial, comunitaria y de interés público. Dicha clasificación y su puesta en marcha a lo largo de esta década, refleja en ciertos aspectos que de alguna manera el decreto sería contrario a esta comprensión de lo público como algo que va más allá de lo estatal. Veamos:

- a. La radiodifusión comunitaria está pensada con una programación destinada en forma específica a satisfacer necesidades de una comunidad organizada, esta disposición se amplía en el decreto 1981 de 2003 que señala "(...) es un servicio público participativo y pluralista (...) la programación está orientada a gene-



rar espacios de expresión, innovación, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro de diferentes identidades sociales y expresiones culturales de

la comunidad..."⁴ Desde el diseño de la política se puede entrever una congruencia con las políticas culturales, sin embargo, el índice de las radios comunitarias que desde la adjudicación de las primeras licencias se parecía más a pequeñas radios comerciales, llevó a replantear la política y a desarrollar en el nuevo decreto (2003) una exigencia de manuales de estilo, entendido como "un documento público que contiene las políticas, los principios y criterios propios de la emisora comunitaria con los cuales... se garantiza el pluralismo informativo..."⁵.

- b. La radiodifusión comercial tiene una programación destinada a satisfacer el gusto de los oyentes y su rentabilidad principal es la económica, aunque la disposición legal señala que no debe "excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo que orienta el servicio de radiodifusión sonora en general", su operación muestra más el triunfo de la liberalización del mercado o la dominación de la llamada mano invisible, que el de una participación ciudadana. En términos culturales este tipo de emisoras son poco pluralistas, lo cual favorece la posición del empresariado de interesarse exclusivamente por obtener ganancias para sus negocios. La producción simbólica se hace en función de aquello que sea rentable.

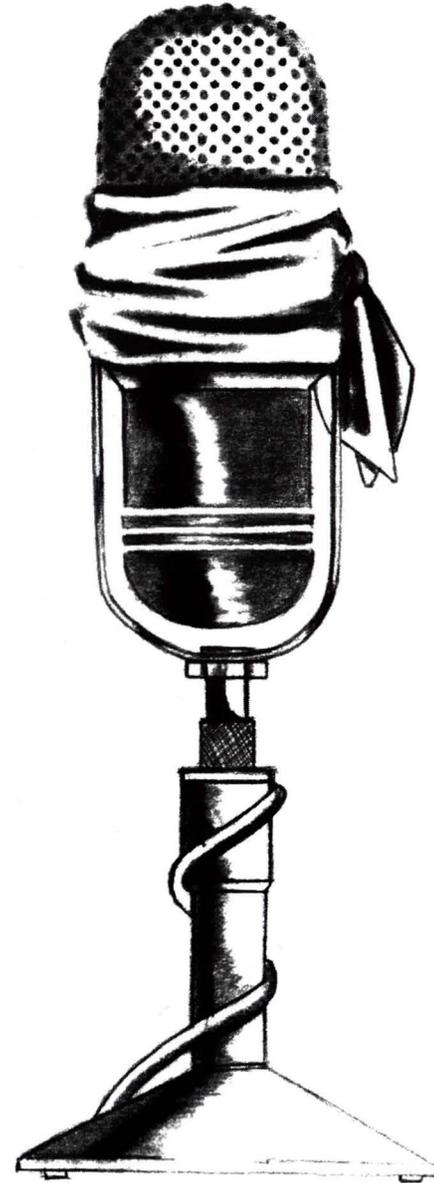
Pese a que la Constitución garantiza el pluralismo informativo y la competencia, determinando que "el Estado intervendrá (...) para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético"⁶ este servicio de radio representa uno de los monopolios más consolidados del país, basta con recordar que cerca de 150 de las emisoras del país son de la organización Ardila Lulle y otro tanto de Caracol, hoy propiedad del grupo español Prisa. Parece que, contrario a lo que señala el artículo 75 de la Constitución Nacional, el espectro se hubiese enajenado a estos dos grupos.

- c. La radiodifusión de interés público en la formulación del decreto se plantea como el tipo de emisora con mayor responsabilidad en el ám-

4 Decreto 1981 de 2003, capítulo II: fines y características del servicio, artículos 3 y 4.

5 *Ibidem*, capítulo I: disposiciones generales, artículo 2.

6 Constitución Nacional de Colombia 1991, capítulo 2: de los derechos sociales, económicos y culturales, artículo 75.





bito cultural. Se reconoce o se define como aquella en la cual la programación se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano, y a difundir los valores cívicos de la comunidad. Pero, al mismo tiempo representan la visión más estrecha del sentido de lo público, pues su operación es restringida para entes estatales, tales como alcaldías, universidades públicas e incluso en esta categoría se encuentran las emisoras de la policía y el ejército. Esta limitación del sentido de lo público a lo estatal ha frustrado más de un proyecto de radiodifusión de Facultades de Comunicación en universidades privadas.

Como se observa, el decreto es insuficiente para controlar la dinámica del mercado y el monopolio de la radio comercial y extremadamente restrictivo con la visión de lo público, que se reduce a lo estatal en el modelo de servicio público, y es soslayado en la radio comercial en la cual prevalece, evidentemente, el interés particular, aún cuando constitucionalmente se ha declarado lo contrario, debería, según el **primer artículo**, primar el interés general.

Aquí entonces hay un primer reto para los comunicadores, para las facultades de comunicación y para sus estudiantes: ¿cómo ejercer mecanismos de presión para transformar esta circunstancia legal, que además mantiene a las facultades al margen de tener sus propios proyectos radiofónicos?, ¿cómo promover **iniciativas ciudadanas**⁷ por una Ley de Radiodifusión de la Democracia?, ¿cómo

7 La iniciativa ciudadana se entiende como el ejercicio de la potencia que tiene la ciudadanía como poder constituyente, tal como lo define Negri. En esta medida, la iniciativa ciudadana supone que la población como poder constituyente tiene injerencia en el desarrollo de las normatividades, mediante su organización en proyectos comunes, con relación a la productividad social y económica. Cf. NEGRI, Antonio, *El poder constituyente*, Madrid, Libertarias, 1994.

avanzar en el diseño de políticas de comunicación que vinculen a los ciudadanos y no dejarlas en manos de los tecnócratas?, ¿cómo se está preparando a los estudiantes de comunicación para enfrentar esto?

2) La radio en Colombia y la responsabilidad en el desarrollo de una democracia deliberativa, mediante la educación ciudadana.

Desde la formulación de la sociología funcionalista de la comunicación Harold Lasswell le atribuyó tres funciones a los medios de comunicación: vigilancia del entorno, transmisión de la herencia social y creación de consensos⁸. Con esta inspirada y quizá, para algunos, utópica visión de los medios, al margen de las implicaciones de otro tipo de intereses, estas funciones plantean el papel de los medios como una institución social que contribuye al desarrollo de la democracia. Este fue en parte el papel de la prensa en el siglo XVIII, con el desarrollo del gran *diarismo*, en la consolidación de, según Habermas, la llamada esfera pública burguesa. De allí que la discusión actual acerca de las posibilidades de los medios como espacios para la democracia y la educación ciudadana debería plantearse **como compromiso general de los medios y no de algunos estilos**.

En otras palabras la responsabilidad social de los medios que pasa por fortalecer la democracia y la educación ciudadana, debe pensarse en general para todos los medios independientemente de su carácter, y en el caso de la radio independientemente de las denominaciones o determinaciones legales.

Esta discusión sobre las posibilidades de los medios en relación con una educación ciudadana se suscribe en

8 LASSWELL, Harold, *Estructura y función de la comunicación en la sociedad* en: MORAGAS, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*, Madrid, Agilar, 1974, págs. 192-206.

una amplia comprensión de la idea de ciudadanía que pasa no solo por el reconocimiento de los derechos en el campo de la libertad individual, los derechos de participación en el poder político y los derechos en el ámbito social (civiles, políticos y sociales) sino por el reconocimiento de unos derechos en el ámbito de las identidades colectivas (denominados derechos de tercera generación) que surgen en el siglo XX y permiten hablar de una ciudadanía cultural. Adicional a estos componentes, el problema de la ciudadanía, como señala Cecilia Krohling "está en quién puede ejercerla y en qué términos la ejerce... el estatus de ciudadano está condicionado a la calidad de su participación"⁹.



Desde el contenido de sus mensajes y desde la promoción de procesos de participación en la producción misma de programas radiofónicos, la radio de interés público y la comunitaria están llamadas a abanderar los procesos de educación ciudadana. Cabe recordar que la radio de interés público suscribe, desde su origen en la BBC de Londres, un compromiso con la educación para permitir a los hombres y mujeres tomar parte en los asuntos públicos. Se trata entonces de involucrar a los me-

dios, en este caso a la radio, en la posibilidad de facilitar a los ciudadanos información y conocimientos que le permitan participar de la vida pública, fortalecer sus identidades culturales y los lazos que los unen a la red social, **así como la formación de una opinión pública calificada**. En este propósito **deberían estar incluso las radios privadas**, con sus limitaciones, por supuesto.

Para esto se requiere replantear o redimensionar, por lo menos dos aspectos en la producción radiofónica en general: a) la idea de la participación desde la pluralidad y diversidad cultural y b) el concepto de lo público desde las agendas temáticas.

⁹ KROHLING PERUZZA, Cecilia, *Comunicación comunitaria y educación para la ciudadanía*, Signo y Pensamiento N° 38, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2001, pág. 84.



Ciudadanías

a) Redimensionar la idea de la participación desde la pluralidad y diversidad cultural implica vencer el miedo al otro.

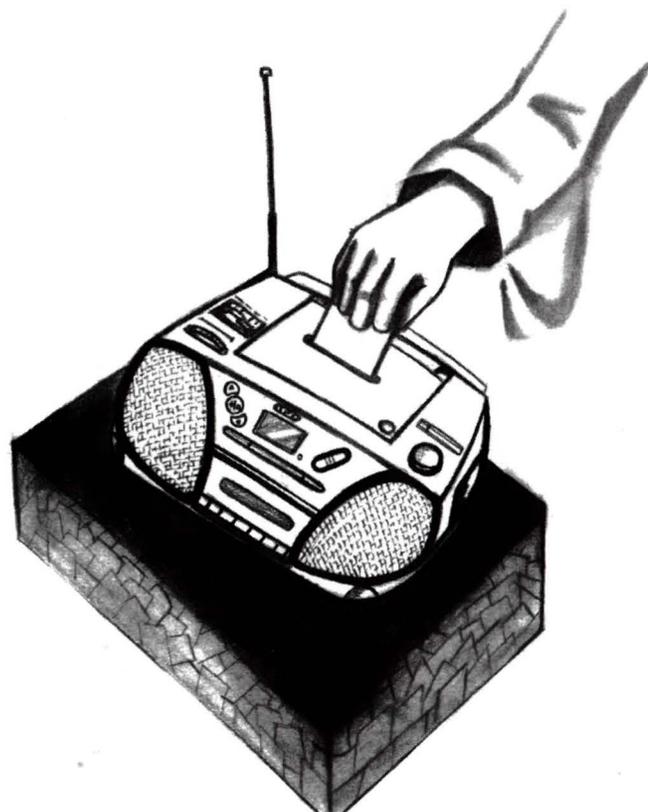
Bertolt Brecht señalaba en los años 30 que la radio debía ser un medio no sólo para que sus oyentes escucharan y recibieran información sino para que pudieran transmitir, decía el dramaturgo: "es desesperante para un radioescucha no encontrar un medio que le diga algo, pero también es desesperante tener algo que decir y no tener el medio para decirlo".

Necesitamos que las radios sean ventanas, puertas y micrófonos abiertos a lo que **quiera y necesite comunicar** la sociedad. Lo importante es que la información sea plural y que se permitan espacios para la expresión de los ciudadanos, en parte lo que hace *Julito**. Aunque la expresión de participación ciudadana a la que se debe aspirar no debería quedarse en la idea episódica de la llamada telefónica (ésta es, quizás, una espuria o por lo menos incipiente participación).

La radio necesita armar grupos de colectivos para producir. Y grupos de audiencias para evaluar y proponer. Al mejor estilo de los comités de oyentes de la BBC de Londres que en sus inicios, ante el acartonamiento de la emisora, porque siempre usó libretos¹⁰, fueron ejerciendo presiones que los llevaron a pensar el lenguaje de la radio. De igual forma estos grupos de oyentes también fueron potenciando la creación de espacios.

* *Me refiero a Julio Sánchez Cristo director del programa matutino de la emisora La W, un espacio en el cual los oyentes pueden llamar y opinar sobre asuntos que se proponen como tema del día. Obviamente el director y locutor central del programa define sobre qué tema se debe opinar y decide cuánto tiempo le da a sus oyentes para expresarse al aire. Julito, lo llaman sus fieles oyentes.*

10 LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry, *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Editorial Paidós, España, 1989.



El ideal de participación está inspirado en el discurso de la diversidad cultural y la multiculturalidad lo que supone entonces un reconocimiento para todos los grupos sociales. Sin embargo, la radio no puede hacerle el juego a la fragmentación social que desde allí se está generando. Esta vía ha logrado que se supere la injusticia cultural manifiesta en la exclusión, la dominación cultural o la invisibilidad. Y es eso lo que debe generar la radio: productos que sirvan para el reconocimiento de esa diversidad cultural.

Pero, dicho reconocimiento es inconcluso o inocuo en la estructura social si junto a la circunstancia del desarrollo cultural, no hay procesos que potencien el desarrollo de mejores condiciones socioeconómicas¹¹ y para el ejercicio de la ciudadanía. Aquí enlazamos con el otro requerimiento:

3) Redimensionar el concepto de lo público desde las agendas temáticas

Embelesados con las diferencias la sociedad olvidó las semejanzas; así como se generan programas muy variados para el reconocimiento cultural, también **necesitamos programas que convoquen en torno a lo público a lo que nos es común a todos**¹². Como señala Jorge Iván Bonilla: "en lugar de preguntarnos cuánta pluralidad soportamos como sociedad (...) lo que deberíamos preguntarnos es cómo articular esas múltiples esferas a un orden colectivo, plural y democrático (...) planteamiento que también es válido a la hora de preguntarnos por lo público en nuestras sociedades"¹³

La radio (pública, ciudadana, universitaria, incluso -pensado desde la lógica periodística- la misma radio co-

11 Cf. FRASER, Nancy, *lustitia interrupta, Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Traducción: Holguín, Magdalena y Jaramillo, Isabel Cristina, Bogotá, Siglo del Mundo Editores y Universidad de los Andes, 1997, págs. 17-92.

12 "El mundo común es algo en lo que nos adentramos al nacer y dejamos al morir. Trasciende a nuestro tiempo vital (...) Es lo que tenemos en común no sólo con nuestros contemporáneos, sino con los que estuvieron antes y los que vendrán después de nosotros (...) tal mundo común solo puede sobrevivir al paso de las generaciones en la medida en que aparezca en público". Cf. ARENDT, Hannah, *La condición humana*, Barcelona, Paidós Editores, 1993, pág. 64.

13 BONILLA, Jorge Iván, *¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública*, en Signo y pensamiento N° 41, volumen XXI, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, julio-diciembre de 2002, pág. 86.

mercial) **debe contribuir a hacer visibles de nuevo**, para los ciudadanos, **los lazos de la esfera pública**; en la que se mueven las decisiones que nos cobijan a todos, una esfera tejida a partir de **vínculos irrenunciables**. Digo irrenunciables porque sobre todos los ciudadanos recaen las decisiones que allí se toman¹⁴.

Entonces desde la agenda temática podríamos señalar que dichos lazos de la esfera pública corresponden a: el direccionamiento político de la educación, la salud, el medio ambiente y la economía. Y el ejercicio político que permite elegir y construir tal direccionamiento en estas esferas. Así por acción o por omisión los ciudadanos que decidan "posar" de renunciar a estos temas, no podrán hacerlo, el vínculo jamás se rompe.

Quizá no nos guste la reforma laboral, no hayamos elegido a ninguno de los congresistas que la votó positivamente o ni siquiera conozcamos con detalle las disposiciones que hay en ella, igual recae sobre nosotros, sobre nuestra vida social y privada de una u otra forma.

Si estamos íntimamente ligados por estos vínculos, aunque nos reconozcamos diferentes necesitamos reconocernos como ciudadanos y formar ciudadanía, para esa construcción colectiva. Esa es la educación que debe hacer la radio: la educación ciudadana para asumir los temas públicos. No podemos olvidar que la esfera pública se amplía y organiza a partir del debate público.

Y hoy vivimos en una esfera pública donde las posibilidades de comunicación, de crítica y de debate público están reducidas para una parte de la sociedad. Es ne-

14 ROZAS, Eliana, "La selección noticiosa, entre la importancia y el interés", en *Cuadernos de información* N° 12, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 1997, págs. 20-25.



cesario formar ciudadanía que pueda luchar en franca *lida*, y no desde la desventaja de la ignorancia de sus derechos y sus deberes, circunstancia que no les permite, por ejemplo, asumir responsable e *ilustradamente* (desde un claro conocimiento) los procesos democráticos. Por ello la sociedad está ávida de información útil para ejercer la ciudadanía.

Aquí se manifiesta una dificultad o un asunto crucial: en general estos temas de los lazos de lo público, que la periodista y profesora chilena Eliana Rozas ha denominado **importantes**¹⁵, no son los que registran más *rating* ni los que más le gustan a la gente, entonces está planteado el otro reto para los comunicadores:

¿Cómo llevar estos contenidos importantes para el desarrollo social y para el ejercicio ciudadano a través de la radio despertando el interés de los oyentes y posiblemente –pero no como el interés prioritario– generando una rentabilidad económica?

Existe un amplio camino por innovar en términos de exploración del lenguaje radial, un amplio camino por recorrer en términos de formación de los agentes que participan en este campo social y a la postre, un amplio camino por construir en términos de autonomía profesional de los comunicadores. Entonces la pregunta final es para las facultades de comunicación ¿qué tanto están trabajando en la formación de comunicadores que puedan asumir estos retos?

15 Idem.

Bibliografía

ARENDETT, Hannah, *La condición humana*, Barcelona, Paidós Editores, 1993.

BONILLA, Jorge Iván, *¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública* en: *Signo y pensamiento* N° 41, volumen XXI, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, julio-diciembre de 2002

Constitución Nacional de Colombia 1991, capítulo 2: de los derechos sociales, económicos y culturales, artículo 75.

Decreto 1981 de 2003, capítulo II: fines y características del servicio, artículos 3 y 4.

_____, capítulo I: disposiciones generales, artículo 2.

FRASER, Nancy, *Iustitia Interrupta, Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Traducción: Holguín, Magdalena y Jaramillo, Isabel Cristina, Bogotá, Siglo del mundo editores y Universidad de los Andes, 1997, págs. 17-92.

HABERMAS, Jürgen, *Historia y críticas de la opinión pública, capítulo V: La transformación social de la estructura de la publicidad*, México, Gustavo Gili Editores, 1986, pág. 172-203.

KROHLING PERUZZA, Cecilia, *Comunicación comunitaria y educación para la ciudadanía*, en: *Signo y Pensamiento*, N° 38, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2001, pág. 84.

Mediaciones

LASSWELL, Harold, *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, en: MORAGAS, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*, Madrid, Agilar, 1974, págs. 192-206.

LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry, *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*, España, Editorial Paidós, 1989.

NEGRI, Antonio, *El poder constituyente*, Madrid, Libertarias, 1994.

ROZAS, Eliana. *La selección noticiosa, entre la importancia y el interés*, en: *Cuadernos de Información*, Nº 12, Santiago de Chile, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1997, págs. 20-25.

SANTOS, Boaventura de Sousa, *De la mano de Alicia*, Bogotá, Siglo del Hombre-Universidad de los Andes, 1998, pág. 332.