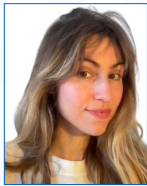


# Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia

Good practices in community radio. Case study through the application of the IRSCOM indicator in Colombia

Espinar-Medina, L., Peralta García, L. y Chaparro Escudero, M.



**Lara Espinar-Medina. Universidad de Málaga (España).**

Periodista e investigadora en comunicación. Integrante del grupo de investigación LabCOMandalucía en la Universidad de Málaga desde 2018. Sus líneas de investigación son: comunicación ecosocial, ecofeminismos, medios comunitarios e indicadores mediáticos.

<https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>, [laramaria@uma.es](mailto:laramaria@uma.es)



**Lidia Peralta García. Universidad de Granada (España).**

Profesora en el Área de Comunicación Audiovisual, en los másteres: Nuevos Medios y Periodismo Interactivo; e Información y Comunicación Científica. Sus líneas de investigación son: cine y migraciones, indicadores mediáticos, semiótica de las representaciones audiovisuales.

<https://orcid.org/0000-0003-2934-0108>, [lidia.peralta@ugr.es](mailto:lidia.peralta@ugr.es)



**Manuel Chaparro Escudero. Universidad de Málaga (España).**

Catedrático de Periodismo y director del grupo de investigación LabCOMandalucía. Sus líneas de investigación son: políticas públicas audiovisuales, narrativas críticas al desarrollo y comunicación decolonial. Desde hace más de veinte años participa en proyectos de comunicación ciudadana en Latinoamérica. Fundador y director de la red de medios EMA-RTV (1984/2020).

<https://orcid.org/0000-0002-5630-4009>, [mch@uma.es](mailto:mch@uma.es)

Recibido: 03-03-2023 – Aceptado: 02-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3192>

**RESUMEN:** Este trabajo presenta un compendio de buenas prácticas detectadas a partir de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación IRSCOM<sup>1</sup> a una muestra de 12 emisoras comunitarias y de interés público indígena en Colombia durante el año 2022. El IRSCOM-RADCC (Radio Comunitaria Colombia) es una metodología testada que se concreta en 33 indicadores y está diseñada para recoger información cuantitativa y cualitativa sobre el funcionamiento interno de los medios de comunicación en relación con seis categorías de análisis: gestión, capital social, articulación territorial y ciudadana, programación, actividad en Internet e infraestructura. La información recaudada pasa por un proceso de ponderación que resulta en puntuaciones numéricas para cada una de sus variables, permitiendo observar fortalezas y debilidades. La herramienta facilita la recogida de información cualitativa en forma de buenas prácticas para cada una de sus variables, gracias a los resultados de la entrevista semi-estructurada que acompaña a la metodología de implementación de IRSCOM. Los resultados han puesto de manifiesto formas ingeniosas por parte de las emisoras de autogestionarse, así como de fidelizar la participación, tanto en gestión como en la realización de programas. Se detecta además un interés creciente por la diversidad y los aspectos diferenciales en la configuración del capital social y en los contenidos programáticos, así como un alto nivel de vinculación con el tejido social. Todo ello las convierte en eje de vertebración territorial y de puesta en valor de la comunicación de proximidad.

**Palabras clave:** radios comunitarias; Colombia; buenas prácticas; tercer sector; IRSCOM; comunicación.

<sup>1</sup> LabCOMandalucía, 2012

**ABSTRACT:** This paper presents a compendium of good practices detected from the application of the Social Profitability Indicator in Communication IRSCOM to a group of 12 community and indigenous public interest stations in Colombia during the year 2022. The IRSCOM-RADCC (Radio Comunitaria Colombia) is a tested methodology that is specified in 33 indicators and is designed to collect quantitative and qualitative information on the internal functioning of the media in relation to six categories of analysis: management, social capital, territorial and citizen articulation, programming, Internet activity and infrastructure. The information collected goes through a weighting process that results in numerical scores for each of its variables allowing to observe strengths and weaknesses. The tool facilitates the collection of qualitative information in the form of good practices for each of its variables, thanks to the results of the semi-structured interview that accompanies the IRSCOM implementation methodology. The results have shown ingenious ways by radios to self-manage, as well as loyalty participation, both in management and in the realization of programs. There is also a growing interest in diversity and differential aspects in the configuration of social capital and in the programmatic contents as well as a high level of linkage with the social fabric. All this makes them the axis of territorial structuring and enhancement of proximity communication.

**Keywords:** community radios; Colombia; good practices; third sector; IRSCOM; communication.

## 1. Introducción

Los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) o medios comunitarios son organizaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo primordial es emprender actividades de interés público siempre sin fines comerciales. Son responsables ante la comunidad a la que tratan, por ello, deben informar sobre sus acciones y decisiones. Asimismo, tienen la obligación de estar abiertos a la comunidad para la creación de contenido y de fomentar la participación de la ciudadanía en la “producción de dichos medios en lugar de un consumo pasivo de éstos” (Unión Europea, 2010: p. 76).

El Tercer sector juega un papel fundamental en la comunicación de proximidad, así como en la función social que debiera desempeñar cualquier tipo de medio de información y comunicación, sea de titularidad pública, privada o ciudadana. Este artículo se centra en las emisoras comunitarias, medios que permiten a las asociaciones y a la ciudadanía en general comunicar y comunicarse, es decir, narrarse a sí mismos, cubriendo además un vacío comunicacional al que no prestan atención otros, de acuerdo con El-Mohammadiane-Tarbift y Muñoz-Lucena (2014).

Acepciones como escuelas radiofónicas, radios alternativas, radios libres, emisoras asociativas, populares, ciudadanas, indigenistas, insurgentes o del Tercer Sector dan cuenta de la diversidad terminológica con la que se conoce o ha conocido a las emisoras comunitarias a lo largo del tiempo (Peralta-García; Espinar-Medina; Chaparro-Escudero; Quijano-Triana, 2023). Los medios comunitarios también presentan evoluciones particulares según los diferentes contextos socioculturales en los que se desarrollan. Si en América Latina se convirtieron históricamente en sujetos de comunicación mediática durante y por las luchas de las comunidades campesinas, obreras, estudiantiles, mineras, de mujeres, indígenas y de descendencia afro (Cerbino-Arturoi, 2018), en Europa caminaron de la mano de las reivindicaciones políticas democratizadoras frente al monopolio público inicialmente, como manifestaciones artísticas y culturales más tarde y frente al oligopolio comercial en la actualidad. Pero por encima de los aspectos diferenciales, todas estas tipologías están dotadas de una serie de características que le infieren su idiosincrasia y razón de ser: el concepto de radio comunitaria hace referencia a “la proximidad y cercanía de hombres y mujeres pertenecientes a un territorio social y cultural que buscan construir sus propios medios que les permitan ejercer su derecho a comunicar” (Martínez-Matías, 2019, p. 41).

Para Chaparro-Escudero, estos medios apuestan por una comunicación verdaderamente dialógica, horizontal y voluntaria (2015), algo que llevó a Beltrán-Salmón (2015) a afirmar

que son los únicos capaces de realizar una verdadera comunicación. Martínez-Matías destaca su importancia como “productoras narrativas basadas en las culturas locales que escapan a la globalización, capaces de establecer una comunicación horizontal y empática con las audiencias. Audiencias que en este modelo radiofónico son emisoras y receptoras con una característica distinta: la escucha” (2019, p.34). Entre sus funciones sociales se han de considerar sus dinámicas para la activación y participación de la ciudadanía en la creación de contenidos; el ser capaces de erigirse como lugar de encuentro; y como un elemento de significación del sentir social, así como de las inquietudes culturales, entre otras (El Mohammadiane-Tarbift y Espinar-Medina, 2019).

El acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación e información es un derecho que viene siendo ejercido fundamentalmente a través de los medios del Tercer Sector (Chaparro-Escudero; Espinar-Medina; López-Gómez, 2022). Pese a los reconocimientos formales en numerosas legislaciones, siguen existiendo casuísticas muy diversas en el ámbito. Así, existen territorios o países que directamente niegan el derecho de comunicación a los medios comunitarios y, en consecuencia, a la ciudadanía, como es el caso de India. Por otro lado, existen países que los reconocen, pero no planifican frecuencias, como ocurre en Argentina y España. Otros como El Salvador sí se muestran respetuosos con la asignación de frecuencias específicas en concurso. Finalmente, estados como Canadá, Sudáfrica o Colombia, más allá de la asignación de frecuencias, protegen y apoyan económicamente a las emisoras mediante financiación de proyectos en concurrencia competitiva, incentivos económicos o de ayudas directas, entre otras (UNESCO, 2003).

### 1.1. Colombia: un sector paradigmático

La historia de la radio comunitaria en Colombia se remonta a 1947 en Sutatenza, pequeño municipio de Bocayá, donde el sacerdote jesuita José Joaquín Salcedo Guarín creó una escuela radiofónica de la que nacería *Radio Sutatenza*, la cual llegaría a convertirse en algo más de tres décadas en la cadena nacional con mayor potencia de cobertura, alcanzando a cerca de un millar de municipios. Eran recurrentes en ella temáticas sobre educación, derechos de las personas campesinas, reforma agraria y derechos de las mujeres, entre otros (Lopera-López, 2019). *Sutatenza* se configura como un hito de la relación entre educación y comunicación.

La incorporación a la legalidad de estas emisoras llega con la Constitución de 1991. Hasta esa fecha, lo que hoy son emisoras comunitarias eran entonces emisoras “clandestinas”. La regularización se hizo efectiva en 1995, de ahí que buena parte de las radios comunitarias del país compartan fecha de nacimiento. En ese espacio de cuatro años la Conferencia Episcopal de Colombia, a través de sus conexiones con el ministerio responsable, supo que la transición a la legalidad iba a tener lugar. Las personas delegadas del área de comunicación de numerosas diócesis crearon estatutos de asociaciones de comunicación comunitaria que, en un principio, fueron compartidos en fondo y forma por muchas emisoras.

Así, y aunque su evolución ha sido hacia lo comunitario, la mayoría de las emisoras tienen un origen religioso común, de hecho, buena parte comparten nombre con el santo o patrón municipal. Muchas de ellas también tienen inspiración católica, aunque esta no sea su único vector, presentando una alta dependencia de las diócesis parroquiales. Aunque la Iglesia ha jugado un importante papel en lo comunitario, también lo han hecho las asociaciones campesinas o de acción comunal, las asociaciones culturales y las instituciones educativas, entre otras tipologías.

Si el “boom” de la radio comunitaria en Colombia tuvo lugar en los 90, el proceso para asignar concesiones de emisoras comunitarias con enfoque étnico diferencial por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC) se inició por primera vez en el año 2009. Las comunidades que terminaron el proceso y pusieron en funcionamiento sus canales, pudieron así sumarse a las 624 emisoras comunitarias ya existentes en aquel año.

El espectro radioeléctrico comunitario pone así atención al enfoque diferencial poblacional de las comunidades afrocolombianas e indígenas en respuesta a la variedad cultural y lingüística del país.

En la actualidad, Colombia cuenta con más de 600 emisoras comunitarias y 200 de interés público (Ramos-Maldonado, 2020), convirtiéndose así en un caso paradigmático a escala mundial. Entre ambas suman 879 emisoras ciudadanas, frente a las 750 emisoras comerciales, muchas de estas en formato de emisión en cadena. Casi todas ellas son radios locales caracterizadas por la baja potencia asignada, que nunca supera los 250 vatios en el caso de las municipales, y que es menor en las de ciudad capital: 15 vatios; frente a los 100 kilovatios de potencia que pueden llegar a tener las comerciales (Quijano-Triana; Peralta-García, 2022).

Cabe señalar que en Colombia existen dos categorías diferenciadas: las emisoras comunitarias y las de interés público. Para obtener una licencia comunitaria es preciso ser una comunidad debidamente constituida (asociación), tener domicilio en el municipio de cobertura, haber desarrollado trabajos en la comunidad, acreditar capacidad de congregación a las organizaciones sociales del municipio, entre los requisitos más destacados. Por su parte, las licencias de interés público son concedidas a entidades territoriales (alcaldías, gobernaciones, comunidades indígenas), educativas y universitarias, de fuerza pública (militares y policía nacional) y entidades constituidas para la atención y prevención de desastres. Al contrario que las emisoras comunitarias, y salvo contadas excepciones, las emisoras de interés público no pueden tener pauta publicitaria, y ninguna de las dos tipologías puede realizar contenidos proselitistas. En este estudio se engloba a las comunitarias como tales y también a las de interés público indígena, asumiendo lo establecido por Martínez-Matas, entre otras autoras, que considera la “tríada de modelos de comunicación” como: comerciales; servicio público; y comunitario-indígena (2019).

Las emisoras comunitarias en Colombia juegan un papel fundamental contribuyendo a mantener la tradición oral que tanto caracteriza a la región y narrando los relatos más invisibilizados de la historia del país. También son espejo de la idiosincrasia de un estado plurinacional: “el país en su diversidad se puede escuchar en sus parrillas de programación y en sus formas particulares de hacer radio participante, vinculante y siempre comunitaria” (Céspedes-Ruíz, 2022, p. 7).

Las radios cobran especial importancia en un contexto de extinción del periodismo local, según las conclusiones del Informe “Cartografías de la información” elaborado por el Centro de Estudios FLIP (Fundación para la libertad de prensa en Colombia). El trabajo señala una “realidad alarmante”, pues de los 994 municipios mapeados en el país, 578 corresponden a lo que consideran como zonas en silencio, lugares donde no existen medios de comunicación que produzcan noticias locales. En sus más de 25 años de historia desde su consolidación, el sector radiofónico comunitario en Colombia ha ejercido el papel de los medios locales, “ha compartido saberes en la producción sonora, en la creación de colectivos de comunicación, en la participación ciudadana”, orientándose como referentes del derecho a la comunicación (Céspedes-Ruíz, 2022, p. 7).

La investigación que se presenta trata de resaltar el papel de estas emisoras mediante la puesta en valor de sus prácticas de funcionamiento interno, a través de la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación-IRSCOM-RADCC, buscando también demostrar la efectividad de la herramienta para la detección de matices cualitativos en el funcionamiento de los medios evaluados. La aplicación del indicador en Colombia ha sacado a la luz numerosos ejemplos de buenas prácticas, lo cual ha permitido “identificar referentes longitudinales, y metodológicos para orientar a otras emisoras” (Quijano-Triana; Peralta-García, 2019, p. 20).

## 2. Marco referencial

La rendición de cuentas asociada a la aplicación de indicadores lleva décadas considerándose

como el sello distintivo de la gobernanza (Bovens, 2010; Day; Klein, 1997). El uso de indicadores para el estudio de los medios de comunicación e información tuvo un agente impulsor a través de la UNESCO, cuando el informe del año 2008 “Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”, emitía la recomendación de desarrollar e implementar indicadores para evaluar el funcionamiento de los medios de comunicación e información que ocupan el espectro radioeléctrico. El indicador remitido por la organización se compone de 184 ítems, una herramienta amplia y completa, pero, bajo nuestra experiencia, muy difícil de aplicar en tiempo y forma.

No obstante, el número de investigaciones para la definición de indicadores ha incrementado ostensiblemente en la última década, con un predominio en su aplicación a emisoras de radio y canales de televisión (Chaparro-Escudero; Olmedo-Salar; Gabilondo-García, 2016; Valencia-Bermúdez; Campos-Freire, 2016; Fernández-Lombao, 2018; Sánchez-Hernández; Chaparro-Escudero, 2019; El Mohammadiane-Tarbift; Espinar-Medina, 2019); así como al ámbito digital (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2012; Galletero-Campos; Saiz-Echezarreta, 2018; Romero-Rodríguez; De Casas-Moreno; Torres-Toukomidis, 2016; Peralta-García; Sanz-Hernando; Álvarez-Peralta, 2022a, 2022b). La observación de los principales estudios sobre indicadores evidencia disparidad de análisis sin que existan unos ítems estandarizados.

La importancia de los indicadores mediáticos reside en sus beneficios para con la ciudadanía, pues la evaluación aporta pautas orientativas sobre la elección de los medios en los que se informa y participa, al señalar cuáles son más rentables a nivel social. Por otro lado, impulsan cambios en el tejido mediático para una mayor calidad, lo que se resuelve en un incremento de la salud democrática. Los poderes públicos, por su parte, están llamados a plantear medidas correctoras o de incentivos económicos en función de los resultados arrojados por los indicadores.

En el caso particular de Colombia, numerosos manuales y otra diversidad de publicaciones han sido promovidas por varias instituciones para ofrecer herramientas prácticas en la gestión y el manejo de las emisoras comunitarias (Cadavid-Bringe; Moreno-Martínez, 2009; Osses-Rivera; Valderrama-Higuera; Hernández-Moreno; Andrea-Moreno, 2020; Uribe-Jongbloed; Peña-Sarmiento, 2009). Así, una de las apuestas más sólidas en el uso de indicadores de medición del funcionamiento de las emisoras está contenida en *La radio comunitaria, una empresa social sustentable: herramientas para la gestión* (Fajardo-Rojas; Toloza-Suárez; Tibaduiza-Araque, 2010), promovida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Ministerio de Cultura y Vive Digital. Sin embargo, la cantidad de variables de esta propuesta- con 65 ítems en total- la convierten en una herramienta poco operativa para su implementación. El informe de Cadavid-Bringe y Moreno-Martínez, “Evaluación cualitativa de la radio: audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano” (2009), propuso la evaluación y análisis de relatos y dibujos para indagar por los imaginarios y mentalidades de la ciudadanía respecto a momentos, recuerdos, vivencias o experiencias que se relacionaran con las emisoras comunitarias de sus municipios.

Por su parte, el Indicador de rentabilidad social en comunicación (acrónimo: IRSCOM) es una herramienta pensada para determinar el nivel de rentabilidad social de los medios audiovisuales compuesta por sólo 33 indicadores. Desde su creación en 2012 por el grupo de investigación LabCOMandalucía (Universidad de Málaga), ha sido adaptada y aplicada a las radios públicas locales, las cadenas de radio comercial generalista, las radios comunitarias y las cadenas de televisión públicas y privadas generalistas. Se trata de un indicador que busca ser referencia a nivel internacional y que tiene las características requeridas para serlo: cuenta con registro de marca y ha sido adaptado e implementado en distintas regiones de España (Andalucía, Murcia, Castilla-La Mancha), en Francia y Colombia, entre otras réplicas en marcha. Su idiosincrasia reside en el hecho de configurarse como un indicador de expresión numérica, resultado del cruce y ponderación de variables cualitativas y cuantitativas.

El concepto de “rentabilidad social de los medios” no hace referencia a la rentabilidad económica, sino al aporte que la emisora realiza a su territorio en relación con la construcción de valores y de ciudadanía, así como la transparencia en la gestión del derecho a la información y la comunicación. Un medio rentable socialmente tendrá una gestión ética y transparente; su capital humano será suficiente, diverso, participativo y con condiciones laborales dignas; generará articulación con las asociaciones y la ciudadanía de su territorio de cobertura; contará con una programación de calidad, de proximidad y diversa; podrá apoyarse en tecnologías digitales para incrementar su presencia y dinamismo en Internet; y contará con los medios técnicos suficientes para el desempeño de una comunicación de calidad (Peralta-García; Espinar-Medina; Chaparro-Escudero; Quijano-Triana, 2023).

La herramienta IRSCOM en su versión para radios comunitarias fue aplicada en 2019 a seis emisoras destacadas por sus buenas prácticas en la Comunidad Autónoma de Andalucía; posteriormente y tras un período de adaptación de la herramienta al contexto colombiano, ha sido aplicada a una muestra de 12 radios comunitarias y de interés público indígena en Colombia, también destacadas por su quehacer comunicativo (2022). Este proceso fue impulsado por el Ministerio de Cultura del país andino, en colaboración con LabCOMandalucía – grupo creador de la herramienta – e investigadoras en terreno de la Universidad Uniminuto de Bogotá. El proceso de adaptación del Indicador al contexto colombiano se realizó mediante la metodología de la investigación-acción participativa.

Uno de los hitos en el recorrido de IRSCOM hasta el momento es que su utilidad ha sido valorada y recogida en la normativa legislativa. En el caso de España, los indicadores de rentabilidad social se incluyen en la Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía y también son considerados en la Ley 13/2022 General Española de la Comunicación Audiovisual. En la ley andaluza son definidos como aquellos “que miden el impacto de la rentabilidad y la responsabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual. Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet y las infraestructuras, entre otros” (Art. 3.1.c.). Asimismo, la ley valora la “inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios” (Art. 10.c). Por su parte, la Ley Nacional establece como parte de su plan de ordenación e impulso del sector audiovisual la necesidad de “Incluir indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios” (Art. 151.1.). Que la legislación regional y estatal recoja los indicadores de rentabilidad social como recomendación, denota la incidencia del indicador IRSCOM en las políticas públicas del país. La aplicación de IRSCOM, además, lleva aparejado otorgar a las emisoras con buena puntuación un “sello de calidad IRSCOM” que las beneficia de cara a facilitar su acceso a proyectos y otras fuentes de financiación.

### **3. Objetivos, metodología y preguntas de investigación**

La investigación tiene por objetivo realizar un compendio de buenas prácticas comunicativas en la radio comunitaria a partir de la aplicación del IRSCOM-RADCC. Se trata de una metodología testada cuyos resultados de aplicación están publicados en el artículo “Adaptación del indicador de rentabilidad social en comunicación Irscom al contexto de las emisoras comunitarias en Colombia” (2023).

La herramienta se concreta en 33 subindicadores, divididos en sus seis campos de acción: gestión, capital social, articulación, programación, actividad en Internet e infraestructura. Esos subindicadores son transformados en preguntas con varias opciones de respuesta cerrada y trasladados a un cuestionario. Cada opción de respuesta tiene un valor diferente, más elevado cuanto más aporte a la rentabilidad social del medio, hasta un máximo determinado para cada uno de los 33 ítems (ver ejemplo de funcionamiento de IRSCOM en la Tabla 1).

**Tabla 1.** Ejemplo de una categoría IRSCOM (Gestión), subindicadores y ponderación

GESTIÓN	1	¿Cuenta con manual de estilo público y accesible?	SÍ	7
			No	0
	2	¿Existe informe anual de actividades y cuentas público y accesible?	SÍ	7
			No	0
	3	¿Tienen Junta de Programación vigente con participación ciudadana?	No	0
			1 a 3	1
			4 a 6	2
			7 a 9	3
			10 o más	4
			PLUS DIV.	1
			PLUS DIV.	1
	4	¿Tiene acuerdos de colaboración vigentes con asociaciones del territorio? ¿Cuántos?	Ninguno	0
			1 a 2	1
			3 a 5	2
6 o más			3	
Max. 25	5	¿Se alienta a la ciudadanía a que participe y se involucre en la radio?	SÍ	2
Mín. 15			No	0

Fuente: LabCOMandalucía / Elaboración propia

El indicador es aplicado a través de un procedimiento de acción-investigación participativo; un proceso conversado, en el que, más allá de limitarse a responder, las emisoras pudieron explicar extensamente su actividad en cada campo. Toda la conversación es recogida mediante grabación de audio, y posteriormente transcrita. Esto permite obtener una amplia gama de matices cualitativos, dando a conocer las buenas prácticas comunicativas que este artículo recoge.

**Tabla 2.** Muestra del estudio

Nombre emisora	Tipología	Territorio
Radio Payumat	Interés público indígena: Nasa	Santander de Quilichao
Oriente Estéreo	Enfoque poblacional NARP2	Cali
Vokaribe	Ciudad capital	Barranquilla
La Brújula	Ciudad capital	Bucaramanga
La Esquina Radio	Ciudad capital	Medellín
Charalá Estéreo	Municipal	Charalá
Los Andes Stéreo	Municipal	Málaga
Guadalupe Stéreo	Municipal	Guadalupe
Mogotes Stéreo	Municipal	Mogotes
San Vicente Stéreo	Municipal	San Vicente de Chucurí
Brisa FM	Municipal	La Merced
Impacto Stéreo	Municipal	Villa del Rosario

Fuente: LabCOMandalucía / Elaboración propia

<sup>2</sup> NARP: comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras.

La muestra del estudio la componen doce emisoras que fueron seleccionadas en base a su buena disposición, alto nivel de participación y un positivo desempeño en sus labores comunicativas. La Asesoría de Narrativas Sonoras de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de Cultura de Colombia fue el organismo encargado de seleccionarlas. Está compuesta por una emisora de interés público indígena Nasa; una emisora de enfoque poblacional afrodescendiente; tres emisoras de ciudades-capitales; y seis emisoras comunitarias de ámbito municipal:

Una vez aplicado el Indicador se procede a evaluar a las emisoras en base a sus respuestas. Cabe señalar que las respuestas al cuestionario tienen que ser acreditadas mediante fuentes de verificación previamente estipuladas por la propia herramienta.

Para cada radio, se atribuye una puntuación por cada uno de los 33 subindicadores, otra por cada una de las seis categorías IRSCOM (resultante de la suma de los subindicadores que la integran) y una final total. Para la extracción de buenas prácticas, se seleccionaron de cada emisora aquellos subindicadores que habían obtenido puntuaciones máximas o elevadas. Una vez detectadas las fortalezas, se procedió a analizar los textos transcritos de los diálogos mantenidos durante los grupos de trabajo, de cara a extraer la descripción de las prácticas concretas.

A continuación, se muestran las preguntas de investigación planteadas para cada una de las categorías. a. “Gestión” (4.1): ¿qué uso hacen las emisoras del manual de estilo y cómo garantizan su cumplimiento?; ¿cuáles son los procedimientos para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas?; ¿cómo se configura la junta de programación para que sea amplia, diversa y participativa?; ¿qué mecanismos aplican para fomentar la participación ciudadana? b. “Capital Social” (4.2): ¿hay referentes de plantillas laborales estables y diversas?; ¿y de personas involucradas en la gestión del medio?; ¿cómo configuran el club de oyentes?; ¿hay ejemplos de programas realizados por colectivos o personas a título individual?; ¿cómo se configuran los espacios formativos? c. “Articulación Territorial y Ciudadana” (4.3): ¿cómo se articulan las emisoras comunitarias con la ciudadanía y el territorio?; ¿cuáles son las redes, pares mediáticos y colectivos con los que se alían?; ¿qué fórmulas usan para generar y mantener esos vínculos? d. “Programación” (4.4): ¿son las emisoras comunitarias referentes en información y contenidos locales o de proximidad?; ¿realizan radio en la calle?; ¿cuáles son los programas que conforman sus parrillas?; ¿prestan atención a la diversidad y los enfoques diferenciales? e. “Actividad en Internet” e “Infraestructura” (4.5): ¿cuentan con emisión en *streaming* y página web propia?; ¿qué uso hacen las emisoras comunitarias de las redes sociales virtuales y otros recursos on-line?; ¿cómo es el espacio en el que se desenvuelven estas emisoras?; ¿con qué equipamientos cuentan?

## 4. Resultados: Buenas prácticas en la radio comunitaria

### 4.1. Gestión y transparencia

En Colombia, el “manual de estilo” es el documento que debe contener la visión, las políticas, los principios y criterios propios de las radios (Art. 31 de la resolución 415 de 2010). Las emisoras participantes en este estudio lo usan para marcar los límites, es el caso de *Oriente Estéreo*: “cuando llega alguien con sus ideas, con algo que no podemos hacer, lo usamos para que sepa cuáles son sus funciones”, cuenta Aydis M. Angulo<sup>3</sup>, responsable de la emisora. Para

---

<sup>3</sup> Todos los testimonios fueron recabados los días 9, 10 y 11 de mayo de 2022.

Nombres completos de las personas representantes de emisoras: Mabel Quinto (Radio Payumat); Aydis Magalis Angulo Mesa (Oriente Estéreo); Milton Patiño (Vokaribe); César Hernández (La Brújula); Milton Santiago Álvarez (La Esquina Radio); Camila Manrique (Charalá Estéreo); María Niyereth Barrera (Los Andes Stéreo); Jorge Galvis (Guadalupe Stéreo); Álvaro Prada Manrique (Mogotes Stéreo); Leonardo Amaya (San Vicente Stéreo); John Jairo Herrera (Brisa FM); Miguel Silva (Impacto Stéreo).



*La Esquina Radio*, el manual de estilo es de vital importancia: representa la visión del medio, sus valores y los formatos con los que trabajan. Para garantizar su cumplimiento, las emisoras conforman juntas de vigilancia, comités de seguimiento o la figura del “defensor del oyente”. Es el caso de *Charalá* y *Los Andes Stéreo*. Asimismo, se realizan reuniones periódicas para socializar (dar a conocer) el manual, actualizarlo y evaluar posibles incumplimientos. Para todas ellas es muy importante que las personas que participan en la emisora conozcan el manual, como expresa Álvaro Prada - responsable de *Mogotes Stéreo*- es necesario “para que la gente sepa que lo que estoy diciendo es cierto porque lo primero que le decimos es: estamos por fuera del manual de estilo, no reúne los requisitos de nuestro reglamento”.

Por otra parte, los informes de cuentas son por ley públicos y deben estar alojados en la página web de cada organización. Además, cada trimestre, deben rendir cuentas por la ESAL (Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro). También están obligadas a presentar informes a la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) y a la Asociación de Radiodifusión Comunitaria del Ministerio de Comunicaciones, que es quien otorga la licencia. Se trata de una buena práctica a nivel país de cara a la gestión y transparencia de estos medios. Pero hay emisoras que van más allá: es el caso de *Brisa FM*, que publica todos sus informes, junto a normas, decretos y resoluciones, en el tablón de la entrada del edificio sede de la emisora; asimismo, también son difundidos en circulares entre las personas colaboradoras y aliadas. En *Los Andes Stéreo* realizan el programa “informe de resultados” para transparentar esa información con sus oyentes. Otra práctica detectada es la de asociarse entre varias emisoras para contratar los servicios de contadores/as que les asesoren en la elaboración de dichos informes.

En las emisoras, el organismo encargado de asesorar, velar por el cumplimiento del manual de estilo, orientar, supervisar y diseñar la parrilla es la junta de programación (Art. 82 y 83 de la resolución 415 de 2010). En Colombia, la junta está integrada por organizaciones legalmente constituidas. Se trata de una diferencia notable con el sector en otros países, donde esta junta está formada por personas a título individual o en representación de una asociación. Miguel Silva, de *Impacto Stéreo*, explica el motivo de esta diferencia: “ceder programas a individuos concretos puede ser un problema si esa persona, por ejemplo, se enferma y no puede acudir a hacer su espacio. Aliarse con instituciones en lugar de personas a título individual, además de permitir la creación de alianzas, garantiza la estabilidad de los espacios”.

A principios de año las emisoras convocan a las organizaciones sociales que tengan actividad en el municipio a participar en la emisora, lo hacen a través de convocatoria pública, de la propia radio, sus redes sociales virtuales o de manera personal. Para entrar a formar parte de la junta se pide a cada colectivo propuestas de programas y formatos, fundamentalmente: quiénes son y cuáles son las temáticas que van a cubrir.

La constitución de la junta de programación determinará las características de la parrilla de la emisora. De ahí la importancia de que sea diversa y representativa de los distintos grupos sociales del municipio. Para tal fin el MinTIC establece los sectores que deben estar representados en la parrilla de programación:

Telecomunicaciones, ciencia y tecnología, agrario, cultura, derechos humanos y derecho internacional humanitario, desarrollo comunitario y trabajo voluntario, educación, estatal, ecología y medio ambiente, economía y empleo, educación, emergencia y desastres, género, infraestructura social y vivienda, infraestructura vial, justicia, cooperativo, participación ciudadana, recreación y deporte, salud y nutrición, saneamiento básico, servicios públicos, transporte, turismo, personas adultas mayores, personas con discapacidad, pensionados, jóvenes e infancia, personas desplazadas y protección social de grupos marginados o minoritarios tales como: personas trabajadoras sexuales, reclusas, indigentes, drogadictas y alcohólicas.

Aunque no siempre se logran cubrir todos los sectores recomendados por el Ministerio, sirve de referencia y provoca que las emisoras contemplen la necesidad de incluirlos en su programación. En el caso de *Brisa FM*, cuando hay carencia de organizaciones en determinados sectores, optan por invitar a personas del colectivo que, a título individual, también pueden participar. Leonardo Amaya, de *San Vicente Stéreo* narra el proceso: “el Ministerio da un número de organizaciones y sectores, ¿qué hacemos nosotros?: identificarlos en la población, cuáles son los que están dentro de la emisora para priorizarlos y los que no están, para invitarlos a participar”. Algunas emisoras establecen unos requerimientos mínimos para ser parte de la junta tales como que se trate de instituciones legalmente constituidas y que presenten una propuesta acorde al manual de estilo, es el caso de *Impacto Stéreo*.

Una vez constituida la junta, se hace una socialización del manual de estilo, una inducción a la radio, capacitaciones y, finalmente, la construcción de la agenda programática. También se reúnen periódicamente para hacer autoevaluación, cambios en la agenda o capacitaciones.

En cuanto a los mecanismos para incentivar la participación en las emisoras, son tan numerosos como diversos: “la radio no son solamente los contenidos que circulan por la emisora, sino también las actividades externas que son alimentadas y promocionadas desde ella. La emisora es una valiosa herramienta de convocatoria desde la que se gestan actividades de la comunidad”, afirma John J. Herrera, de *Brisa FM*. En este sentido, *Oriente Estéreo* organiza mesas de radio en vivo con especial incidencia en aquellos territorios con poca población oyente; *Impacto Stéreo* organiza foros y talleres de capacitación, espacios que aprovechan para hacer socialización e invitar a quienes deseen participar, con “muy buenos resultados”, según cuenta su director, que se refiere a estos ejercicios como “la comunidad y sus fuerzas vivas”.

## 4.2. Capital social

Tener a las personas que hacen posible la emisora vinculada laboralmente es uno de los grandes retos de los medios comunitarios. Sin embargo, con 16 personas en plantilla, *La Esquina Radio* es la mejor muestra de que esto es posible, siendo ejemplo también de un alto grado de diversidad social en la misma: con cuatro personas del colectivo LGTBIQ+, una con discapacidad, una afrodescendiente y una indígena. Y todo ello gracias a un trabajo coordinado y constante de búsqueda de convocatorias para proyectos, concursos e incentivos económicos, con un equipo de personas delegadas específicamente para ello. Es así como consiguen fondos suficientes para sostener una amplia plantilla con tan sólo cinco minutos de pauta publicitaria al día.

Cuando la emisora realiza una buena función social en su territorio, éste se lo devuelve en múltiples vías. Una de esas vías es la participación de personas voluntarias en la gestión del medio, una buena práctica que en *Impacto Stéreo* se traduce en dos mujeres que colaboran en formación y un adolescente en tareas de producción; y en *Brisa FM* en la colaboración de varias personas, todas ellas amantes de la radio, destacando un operador de audio. El caso de *Impacto Stéreo* es reseñable: más de 60 personas participando voluntariamente en la gestión del medio: diez apoyando en conexión y transmisiones, 24 participantes en semilleros<sup>4</sup>, 15 personas como base en la gestión comercial, siete personas en la Administración Municipal que colaboran con permisos para eventos o facilitación de espacios, cuatro personas en planta de transmisiones, dos personas de la vecindad que apoyan con el suministro de agua, entre otras. En *San Vicente Stéreo*, por su parte, cuentan con unas quince personas, entre las que destaca Yamile González, señora lideresa del municipio que representa a la emisora en las juntas de gobernanza y William Restrepo, que echa una mano en temas técnicos. Asimismo, el director de la emisora destaca la

---

<sup>4</sup> Grupos de formación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en comunicación radial

ayuda de un vecino que cada día llega a la sede a instalar la pantalla que guardan por el “riesgo de que se la lleven”.

La emisora de La Merced - *Brisa FM* - cuenta con un amplísimo club de oyentes (de personas aliadas o amigas de la radio): más de 200 oyentes pagan una cuota mensual para contribuir a su sostenimiento, ¿cómo lo consigue? En su parrilla cuenta con “Club de oyentes”, un programa para el “reconocimiento de la emisora” de emisión diaria que se complementa con un especial de emisión mensual. En el programa las personas afiliadas tienen una ventana en fechas especiales como días de cumpleaños; y se celebran numerosas rifas y sorteos en comercios locales, lo que provoca que la ciudadanía esté pendiente a la emisora. El programa intercala la apelación al oyente con debates sobre “los asuntos que necesita la comunidad para mejorar sus vidas: si las vías están en mal estado, si están en mal estado los cultivos...”, cuenta su responsable, John J. Herrera. Asimismo, las personas del club cuentan con un carné de oyente con el que consiguen descuentos al realizar sus compras, gracias a los acuerdos de pauta publicitaria que la emisora sostiene con el comercio local.

El capital social de una emisora comunitaria debe orientarse hacia la búsqueda de la participación, especialmente en la realización de programas, ya sea a título individual o como colectivo social. En relación con esta característica afirma Milton S. Álvarez: “nosotros no podemos medirnos por oyentes, nosotros debemos tener otra mirada; vamos a trabajar con participantes, que la gente participe en esta radio, que se la apropie, que construyamos programas con ellos, entonces vamos a medirnos así”. Además, valora la relación entre la participación social y el número de oyentes, pues “en la medida en que los programas radiales están inmersos en procesos sociales y que ellos estén participando, ayudarán a garantizar que al menos tenemos un grupo que nos está escuchando y unos familiares de ellos, y también unos vecinos”. Las emisoras comunitarias apuestan más por los programas realizados por colectivos que por personas a título individual: “la persona que va solita al programa le decimos que mejor haga equipo, porque por ejemplo el día que no pueda estar por algún motivo la emisora se va a quedar sin el programa, la franja horaria quedará vacía”, cuenta Aydis M. Angulo. Esto no significa cerrar la puerta a aquellas personas que quieran trabajar solas, en estos casos, se pide a las participantes que tengan siempre formatos pregrabados.

La emisora *Oriente Estéreo* tiene 13 programas realizados por equipos de colaboradores/as, doce por colectivos y uno por una persona a título individual; en el caso de *Radio Payumat* todos los colectivos de la comunidad cuentan con su propio espacio en la radio: el colectivo Nasa Yuwe, el tejido de mujeres, de derechos humanos, de justicia y armonía, las autoridades de la comunidad, el tejido económico ambiental, los de educación y también los de salud.

Otra emisora destacable por la cantidad de participación ciudadana es *San Vicente Stéreo* con programas como: “La memoria narra, el territorio canta”, un espacio participado por sectores campesinos, ambientalistas y de recuperación de adicciones; “En comunidad”, un formato de radio participativa; “En la juega con el turismo”, realizado por el equipo promotor del turismo en el municipio; “Salud en el hogar”, del colectivo de médicos/as, enfermeros/as y veedores/as de salud; “Fusión cultural”, a cargo de la biblioteca; “Piénselo bien”, de la resistencia minera, programa que implica matices medioambientales y sindicalistas; y el magacín “Finca cafetera Santander”, a cargo del comité de cafeteros de la comarca. También hay espacios en su emisora para la religión, con “Libertad religiosa”; una “Mesa de víctimas” y “Corporación compromiso” del colectivo de mujeres campesinas. En *Brisa FM* la participación de los sectores culturales se traduce en un programa de poesía y la de los colegios del municipio en el espacio “República juvenil”. También participan los colegios en *Charalá Estéreo*, donde cada semana un centro diferente tiene su propio espacio. “Zona comunitaria” es el espacio de *Mogotes Stéreo* donde las asociaciones hacen propuestas a la comunidad. Y en *Guadalupe Stéreo*, el ancianato, la policía, las hermanas salesianas y cooperativas cafeteras encuentran también su propio hueco.

Los espacios formativos son otro punto importante en la rentabilidad social de un medio, especialmente de uno comunitario. En *Oriente Stéreo* forman fundamentalmente a mujeres y personas menores, realizando capacitaciones divididas temáticamente por meses: cada mes, una formación protagonizada por un valor o aprendizaje determinado, haciendo hincapié siempre en la importancia del lenguaje incluyente y no sexista. Las personas comunicadoras de *Radio Payumat* se forman en la escuela del Tejido Nasa de Comunicación, que hace formación constante, de manera que cuando unas se marchan de la emisora siempre hay sustitutas. Cabe destacar que estos procesos no sólo se dirigen al ejercicio radiofónico, también a ejercer procesos de liderazgo. Resulta especialmente amena la manera de involucrar a las personas en la capacitación de *Brisa FM*, que consigue reunir grupos de hasta 200 personas, al plantear la capacitación como un día lleno de actividades lúdicas, premios y regalos incluidos, en conjunto con un proceso formativo fundamentalmente destinado a menores y jóvenes. *Impacto Stéreo* celebra cuatro semilleros al año, además de talleres sobre: inducción o introducción a la radio comunitaria y su programación, edición, locución y foros. Incluso durante el cese de actividades por la pandemia de Covid-19, las emisoras buscaron la forma de seguir capacitando, por ejemplo, a través de una formación de edición de audio en línea, como la organizada por *La Esquina Radio*. En *Charalá Estéreo* además del programa de formación “La hora de los niños” tienen un grupo para personas adultas en radio, esto permite “contratar gente del pueblo, generar empleo; es una empresa que ahorita se sostiene y seguir apoyándonos, seguir formando obviamente a la comunidad, porque es una compañía increíble, la idea es seguir fortaleciendo”, cuenta Camila Manrique, su directora ejecutiva. Niyereth Barrera, manifiesta que de lo que más orgullo siente en su trabajo, es de los semilleros: “que venga una línea que no permita que ésta acabe. Me puedo morir mañana y sé que hay un grupo de personas que continuará con ese amor por la radio”, en referencia a *Los Andes Stéreo*.

### 4.3. Articulación territorial y ciudadana

La participación de la emisora en redes, coordinadoras o federaciones de radio puede ser determinante para su propia supervivencia, pues articularse les permite intercambiar y participar en programas, formaciones, organización de actividades.... Si alguien sabe sobre tejer redes esos son los pueblos indígenas, *Radio Payumat* – la emisora nasa – participa en AMCIC (Asociación de Medios de Comunicación Indígena de Colombia), que a su vez pertenece al CRIC (Consejo Nacional Indígena del Cauca) y en ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica). Además, junto con otras emisoras, conforman el Tejido Nasa de Comunicación. Otras redes en las que las emisoras de la muestra se “entretajan” son: la Red de Medios Ciudadanos del Eje Cafetero, la Mesa Nacional de Radios de Colombia, la RUC (Red de Radio Universitaria de Colombia) o el sistema de medios alternativos Altavoz. Desde Barranquilla, *Vokaribe* hace parte de la Liga del Silencio<sup>5</sup>, una “alianza de medios de comunicación, redacción central y una red de colaboradores freelance” que hace periodismo de investigación dando protagonismo a “investigar y divulgar historias periodísticas sobre las que pesa un silencio impuesto por todo tipo de censuradores o que ocurren en lugares de Colombia donde no hay suficientes medios de comunicación”. *Brisa FM* está en red con 19 emisoras que cubren cuatro departamentos del llamado Eje Cafetero. Entre todas ellas intercambian programas, realizan un informativo regional conjunto y trabajan en forma de corresponsalías para llenar de contenidos los informativos y magacines de la emisora. También organizan procesos formativos: cada año realizan un encuentro de dos a tres días que sirve como “intercambio de saberes y experiencias”, señala su director.

Las emisoras también se alían con otros medios o pares mediáticos de la zona. *San Vicente Stéreo* lo hace con la televisión local, con la que comparte pauta publicitaria, personal y

---

<sup>5</sup> <https://ligacontraelsilencio.com>

formaciones. También realizan un magacín conjunto cada semana y se alían para llevar a cabo negociaciones con la alcaldía. En *Brisa FM* emiten el programa “La ciencia que somos” de Radio Educación de México y “Entérate”, una radio-revista producida colectivamente entre varias emisoras de la zona. *Impacto Stéreo* se alía con siete “medios compañeros” sobre todo para la transmisión de actividades especiales del municipio; y *Radio Payumat* lo hace con cuatro emisoras de la región del Norte del Cauca: *Voces de Nuestra Tierra*, *Nasa Estéreo*, *Jambaró* y *Corinto-Nación Nasa*. Con ellas comparte contenidos sobre todo destinados a resguardar el idioma y la cosmovisión nasa.

Además de los vínculos mediáticos, colaborar con otros colectivos o asociaciones ciudadanas es un valor añadido porque demuestra la vinculación de la radio con el territorio. Algunos de los colectivos con los que se asocian las emisoras son los cabildos o planes de vida indígenas, casas culturales, redes de mujeres, de trabajadoras y trabajadores, Consejo Municipal de Paz, comités y asociaciones ambientales, comités municipales de riesgos o prevención de desastres, asociaciones de víctimas del conflicto armado, turismo, universidades y otros centros educativos, consultorios jurídicos, red de integración de la población migrante y comunidades de diversidad sexual, entre otras. En el caso de la emisora de Santander de Quilichao generan lazos a través de su participación como miembro de la comunidad: “nosotros como comunicadores estamos muy pendientes al contexto para dar la palabra a la gente, y ese dar la palabra a la gente es ir hasta el territorio, es ir hasta donde están ocurriendo los hechos, es acompañar a la comunidad. Si hay que cocinar, si hay que desyerbar, si hay que cargar leña allá estamos”, y es después de ese compartir, de ese trabajo comunitario, cuanto se hacen las preguntas, la entrevista; así lo narra Mabel Quinto, comunicadora de *Radio Payumat*.

Otra forma de generar cohesión social es la organización de eventos. Algunas radios nacen de una red o asociación cultural, es el caso de *Oriente Estéreo*, de ahí que las actividades de puertas abiertas que organiza, una cada mes, versan principalmente sobre música, coleccionismo y juegos tradicionales, pero también hay mesas de radio en vivo y de “comadreo”, ollas comunitarias, bingos y venta de ropa de segunda mano. Desde *Radio Payumat* nos hablan de las “pre-mingas de arte indígena” que se celebran cada año: son espacios en tulpas colectivas<sup>6</sup> en las que se conversa sobre comida, alfarería, idioma propio, artes visuales, música, danza... desde la sabiduría de una persona mayor de la comunidad con experiencia en la temática. En *Impacto Stéreo* aprovechan el aniversario de la emisora para organizar foros sobre el papel de la radio comunitaria en el municipio. Otras actividades son concursos musicales con grabación de discos incluida (en el momento llevan tres álbumes), foros sobre temáticas de actualidad municipal y un encuentro bianual por el arte y la cultura. Todas ellas cuentan con una gran acogida por parte de la población, según cuenta Miguel Silva, su responsable. Un encuentro anual con actividades lúdicas, foros temáticos con otras instituciones locales para debatir estrategias de buenas prácticas en el uso del agua, por ejemplo, son las actividades desarrolladas por *Brisa FM*. También hay un festival anual de copleros y música tradicional campesina (*San Vicente Stéreo*); radiotones para recaudar fondos, una competición ciclística, un festival navideño y el festival cultural “Triple Sombrero y Ruana” (*Los andes Stéreo*); un mercadillo de mujeres emprendedoras, un bingo benéfico, celebración de los días del niño y del abuelo (*Charalá Estéreo*); el encuentro de “rescate de costumbres y tradiciones del pueblo”, un evento sobre cuentos y poesías de la mujer campesina y otro de cuentos y poesías infantiles (*Mogotes Stéreo*). Sin duda todas ellas originales actividades sociales para la articulación territorial y ciudadana que funcionan y pueden ser extrapoladas como buenas prácticas en este ámbito.

---

<sup>6</sup> Una tulpa es un fogón. Las tulpas colectivas son una reunión alrededor de un fuego para la conversación y el aprendizaje mutuo

#### 4.4. Programación

La información local o de proximidad es uno de los buques insignia de las radios comunitarias y un elemento identificador de un medio que se preocupa y ocupa en generar contenidos que afectan e interesan a la comunidad de su territorio de cobertura. El ideal sería realizar, al menos, un informativo diario. En *Radio Payumat* ese informativo se llama “Kwetta Suzuza” (el sonido del tambor”), es en lengua nasa-yuwe y se emite cada día entre las 11.30 y las 13.00 horas. En Cali cada mañana desde las 06.00 horas suena “Tiempo de escuchar”, la información local de *Oriente Estéreo*. En el municipio de Málaga, una población de 24.000 habitantes, disfrutan de tres horas de informativo local al día en el que *Los Andes Stéreo* toca numerosos segmentos: salud mental, recetas, músicos y músicas locales, educación, entre otras. *San Vicente Stéreo* tiene un magazine entre las 10.00 y las 12.00 horas plagado de información, se llama “Magacín a cielo abierto” y además de noticias tiene entrevistas, personas invitadas, debate y tertulias.

Construir esa información local requiere trabajar con y desde el territorio. Sacar la radio a la calle es sinónimo de algunas de las características fundamentales que una emisora comunitaria debe cumplir: articulación, fomento de la participación ciudadana e información/contenidos locales. Las emisoras han demostrado ser capaces de interactuar con la ciudadanía haciendo programas sociales y culturales en la calle, lo que permite mayor visibilidad de la emisora y los acontecimientos que se difunden. Sacar la radio a la calle también ayuda a fomentar la participación: “a las personas que llegan con interés les hacemos llenar un formulario de lo que quieren hacer, el pilotaje y hacerle alguna observación de lo que va a hacer. Es como la mecánica que usamos para invitarlos a participar con programas”, cuenta Milton Patiño, responsable de *Vokaribe*. También en este sentido Milton S. Álvarez, de *La Esquina Radio*, añade: “siempre pensamos que no hay que hacer programas de radio, hay que trabajar en los procesos y que a partir de esos procesos y proyectos surgen los programas de radio con las comunidades o con los grupos y colectivos. Entonces eso nos ayuda a mantenernos, digamos, conectados con el territorio, nos ayuda a retroalimentar la parrilla de programación y a estar allí”.

En cuanto a las parrillas, las emisoras comunitarias son referente a la hora de abarcar una diversidad temática que contribuya a generar sociedades más justas, participativas, democráticas, ecológicas, feministas, inclusivas e informadas de todos los campos que afectan a la vida social. En ocasiones, este interés se traduce en una variedad de programas cuya presencia también es indicador de las relaciones de la emisora con los colectivos del territorio. A continuación se destacan algunos de los formatos más originales: “Alborada popular” (*San Vicente Stéreo*) es un espacio de información rural: campo, vías, transporte...; “PQR” (*Los Andes Stéreo*), “La voz de la comunidad” (*Charalá Estéreo*) y “El norte y el derecho” (*La brújula*) facilitan un espacio para denuncias de la ciudadanía asesoradas por un grupo de abogados y abogadas; “Despertar por el arte y la cultura” (*Guadalupe Stéreo*) es un espacio cultural centrado en la artesanía protagonizado por personas adultas mayores; en “Tomémonos un tinto” (*Mogotes Stéreo*) la emisora de Mogotes contacta con mogotanos y mogotanas, residentes en el pueblo y también en el exterior, para que cuenten “sus vidas”; el éxito del formato, cuenta Álvaro Prada, recae en el gusto de la gente por oírse y ser oída. La lista continúa con el programa de mujeres trans “Raras no tan raras” (*Vokaribe*); las dramatizaciones sobre violencia machista de *Radio Payumat*; “Radiogusano con guayaba” (*Oriente Estéreo*), un círculo de diálogo en el que niños y niñas debaten sobre construcción de ciudadanía, responsabilidades sociales, nuevas masculinidades, medio ambiente, comunidad y proyectos de vida; y también en esta emisora nos encontramos con “Palabras de equidad”, un programa por y para mujeres sobre “cómo empezar a desnaturalizar este imaginario que nos han vendido de vernos como competencia, rivales, enemigas; para construir desde el comadreo, palabreo, desde el intercambio, la juntanza y el compañerismo”.

Mención especial recibe el programa “La devuelta” de *La Esquina Radio*, un espacio de investigación con un formato totalmente innovador. La emisora lo describe como un noticiero de escucha activa, de emisión semanal, y compuesto por una sola noticia con alto contenido investigativo, en el que se pregunta a la ciudadanía: “¿qué no se te ha devuelto?”. La pregunta hace referencia a compromisos o quehaceres pendientes que no están resueltos por las instituciones, por ejemplo, la construcción de un acueducto o la reparación de una vía. La emisora va en busca de las personas responsables para preguntar qué paso con ese proyecto, a la par que realiza un trabajo de investigación propio. En cada programa también se vuelve sobre un tema anterior, es decir, pasado el tiempo la emisora regresa para saber si se solucionó aquello tratado en semanas anteriores. El objetivo con este programa es lograr una interlocución entre el gobierno local, las instituciones y la comunidad, sirviendo de plataforma para necesidades, problemáticas y soluciones desde los territorios.

La diversidad en un país plurinacional como Colombia también es un tema vital. Las emisoras con enfoque diferencial étnico, en este caso *Oriente Stéreo* y *Radio Payumat*, son el referente a seguir en este ámbito. La emisora nasa se constituye como una herramienta clave para el fortalecimiento de la lengua propia: tiene “nidos lingüísticos” para enseñar y promover el nasa-yuwe en niños y niñas; y numerosas cápsulas con letras, frases cortas, canciones y rondas infantiles. Aunque en un principio todo el contenido de la emisora indígena hacía referencia a su cosmovisión y cultura, su evolución le ha llevado a “hermanarse” con otras comunidades, generando contenidos y espacios con comunidades afrodescendientes y campesinas de sus territorios. De hecho, comparte programas con *Oriente Estéreo*, recogiendo ambas de esta manera el enfoque diferencial NARP e indígena, respectivamente: “se vienen tejiendo procesos importantes que aportan no sólo a la gente indígena, sino al país en general”, señala Mabel Quinto.

Buena parte de esa diversidad es canalizada a través de la música, por ello, las emisoras comunitarias trabajan con este instrumento como tema de aprendizaje y vinculación cultural con el territorio, pudiendo dar cabida a la música de grupos o bandas locales para que practiquen y promocionen sus habilidades, o bien realizar programas que expliquen la historia y la cultura de los diferentes tipos de música tanto locales como del mundo. La programación de música comercial y de grandes éxitos del momento no es en sí mismo un valor añadido a la función social de las radios comunitarias. En *Oriente Stéreo* cualquier persona música de Cali puede ir a presentar su trabajo, hay espacios para el hip hop local y para que las personas melómanas puedan ir a poner sus propios discos, y por supuesto, mucha salsa. *Radio Payumat* trabaja las músicas autóctonas tradicionales que promueven y conservan la cultura y lengua propias.

#### 4.5. Actividad en Internet e infraestructura

*La Esquina Radio* ve en Internet una vía de proyección: “a través de las redes sociales, de la página web, del *streaming*, hemos logrado también llegar a otros territorios, incluso ir más allá; generar alianzas con la que luego podemos contar”, manifiesta su director. Así, *Radio Payumat* usa las redes virtuales para fomentar la participación, a través del programa “Mesa de diálogo”, un formato colectivo, participativo y compartido por varias emisoras que se emite a través de *Facebook*. La emisora consigue así ampliar considerablemente el ámbito de difusión y la participación de las comunidades. Por su parte, *Vokaribe* las utiliza para hacer ejercicios de transparencia, a través de ellas cumplen “la responsabilidad de hacer público lo que debía hacer público y es allí donde se pueden leer lo que hacemos”, manifiesta Milton Patiño, su responsable. Para *Guadalupe Stéreo* son una fuente más de información: cuando publican un contenido, a menudo reciben interacciones con testimonios que suman veracidad a lo ya contaron por la emisora. También son fuente para *Los Andes Stéreo*, que reciben información, imágenes y testimonios sobre cosas que han pasado en el municipio, su directora llama a este fenómeno los “reporteritos de la alegría”. A *Mogotes Stéreo* las redes sociales virtuales

le sirven como medidor de gratificación de las audiencias: a través de ellas consiguen tener información sobre qué contenidos gustan más o menos, en función del nivel de interacción y los comentarios recibidos.

Y es que la medición de audiencias es un tema que preocupa a las emisoras, que no cuentan con los mecanismos suficientes para conocer los usos y gratificaciones de sus oyentes. En 2018 *Impacto Stéreo* detectó esta necesidad: “estamos haciendo radio y no sabemos cómo lo estamos haciendo, si nos escuchan, si no nos escuchan”. Es ahí cuando arrancó una investigación sobre “usos y apropiaciones que la comunidad del municipio hace de la radio”, en colaboración con estudiantes en prácticas de la Universidad San Francisco de Paula (Santander), cuenta su director. Un estudio que va más allá de la mera cuantificación de audiencias, sirviendo para detectar carencias en la emisora; la aspiración de la radio es poder renovarlo periódicamente. En sus inicios, *La Esquina Radio* realizó sondeos de audiencia antes de comenzar a formar su parrilla de programación, de cara a conocer las preferencias de sus potenciales oyentes. *Radio Payumat* por su parte, realiza encuestas regularmente a la comunidad para conocer cómo les gustaría que se conformara la programación de la emisora.

En cuanto a la infraestructura, ha permitido contemplar el equipamiento y las características del espacio en el que se desenvuelven las emisoras: estudios, salas de producción y otros espacios. Las emisoras de interés público indígena se caracterizan por su excelente desempeño en este capítulo, tal y como reconoce Mabel Quinto: “nosotros contamos con una infraestructura propia, adecuada, muy adecuada, porque ha sido trabajo de las autoridades y también nuestro”. Al hablar de autoridades se refiere a las propias de la comunidad, por la gran importancia que estas le otorgan a la emisora y a la comunicación en general. Sin embargo, también se benefician de otros incentivos de las administraciones estatales y regionales, por su consideración de interés público. Es así como cuentan con al menos doce micrófonos, estudio de grabación, espacio para la radio, equipos de transmisión, una consola móvil, sala para invitados/as y también un estudio específico para grabar música.

## 5. Discusión y conclusiones

Las emisoras presentan numerosos ejemplos de buenas prácticas en las áreas de gestión y transparencia; capital social; articulación territorial-ciudadana; y programación. No así en los capítulos de presencia en internet e infraestructura, donde apenas se encuentran ejemplos extrapolables. La actividad online no es uno de los puntos fuertes de estas emisoras, que a menudo manifiestan dificultades de conexión con la recepción de cobertura en sus territorios. Sin embargo, son capaces de mostrar capacidad de ingenio en sus usos de los entornos digitales. Tampoco son significativas las prácticas detectadas en cuanto a la infraestructura, donde las únicas que destacan son las emisoras de interés público indígena, cuya sede y equipamientos responden ampliamente a las necesidades comunicativas de una emisora.

Por capítulos, en gestión, las emisoras usan el manual de estilo para definir las normas, lo que les facilita el trabajo a las personas que participan en la radio marcando las pautas y los límites de su funcionamiento; por ello es de vital importancia su socialización: las radios dan a conocer constantemente el manual con la junta de programación; las personas trabajadoras, voluntarias y colaboradoras. Colombia es ejemplo en transparencia y rendición de cuentas de los medios comunitarios, son numerosas las instancias a las que tienen que presentar los informes de cuentas y actividades si quieren conservar su licencia. El MinTic establece asimismo recomendaciones sobre la configuración de la junta de programación, lo que garantiza una amplia diversidad en la misma, reflejándose en sus parrillas. En cuanto a la participación ciudadana, los mecanismos para incentivarla son numerosos y diversos y se configuran como un vector de gran importancia.



Respecto al capital social, la investigación ha detectado un ejemplo de plantilla estable, amplia y diversa, es el caso de *La Esquina Radio*, conseguida gracias a la búsqueda constante de incentivos económicos (proyectos, concursos, subvenciones...). También es reseñable el club de oyentes de *Brisa FM*, con más de 200 personas, que trabaja aliándose con el comercio local para incentivar la afiliación. Son numerosas las personas involucradas en la gestión del medio, sobre todo en soporte técnico y formación; también los colectivos que participan haciendo programas. La formación constituye un vector matriz de las emisoras: todas plantean espacios formativos continuados en su actividad, sobre todo enfocados a niños, niñas y adolescentes (semilleros).

Las emisoras se articulan con la ciudadanía y el territorio a través de su integración en numerosas redes de medios, pares mediáticos y colectivos locales. Las redes con las que se alían van desde lo local a lo internacional y la temática de unión son: redes de medios comunitarios, redes mediáticas regionales o de medios indígenas e intereses sociales compartidos. También trabajan juntamente con otros medios, generalmente las televisiones locales y emisoras de otros municipios de la misma región. Los colectivos con los que trabajan abarcan una amplia diversidad, pues así está establecido en la configuración de las juntas de programación por el MinTic; para generar y mantener esos vínculos organizan numerosas actividades sociales principalmente de carácter cultural, lúdico, social y educativo.

La programación de las emisoras versa fundamentalmente en torno a la información y contenidos locales, de hecho, IRSCOM ha detectado programas diarios de hasta tres horas de duración, que generalmente se configuran como un formato mixto entre información y magacín. Todas tienen un alto grado de participación en sus parrillas, con formatos diversos y altamente originales. Buena parte de esa participación ciudadana se atrae mediante la realización de radio en la calle. En cuanto a la diversidad y los enfoques diferenciales son las emisoras con enfoque diferencial (indígena y NARP) las que prestan atención suficiente: bien a través de la música, contenidos en lengua propia, transmisión de cultura y cosmovisiones propias, etc.

En conclusión, la aplicación de IRSCOM-RADCC ha permitido conocer en qué campos concretos se ubican las buenas prácticas de las emisoras colombianas, definir esas prácticas comunicativas y ubicarlas en un compendio clasificadas por categorías, de manera que puedan ser extrapoladas e implementadas por cualquier emisora comunitaria de cara a aumentar su nivel de rentabilidad social. La herramienta demuestra así su eficacia para conocer valores cualitativos sobre el funcionamiento interno de los medios, más allá de la evaluación cuantitativa.

## Bibliografía

- Acevedo-Martínez, J. D.; Aldana-Orozco, Y.; Chaparro-Escudero, M.; Durán-Gutiérrez, O.; Espinar-Medina, L.; Peña-Sarmiento, M. F.; Peralta-García, L.; Pico-Flores, I. y Quijano-Triana, M. (2022). *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria*. Ministerio de Cultura de Colombia.
- Beltrán-Salmón, L. R. (2015). *Comunicología de la liberación. Desarrollismo y políticas públicas*. Luces de Gálibo. ISBN: 9788415117278
- Bovens, M. (2010). Two concepts of accountability. Accountability as a virtue and as a mechanism. *West European Politics*, 5 (33), 946–67. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.486119>
- Cadavid-Bringe, A. y Moreno-Martínez, Ó. (2009). Evaluación cualitativa de radio audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano. *Signo y pensamiento*, 28 (54), 276–299. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232009000100018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100018)
- Cerbino-Arturoi, M. (2018). *Por una comunicación del común: medios comunitarios, proximidad y acción*. Ciespal. <https://doi.org/10.5209/MESO.61564>

- Céspedes-Ruíz, M. F. (2022). *Presentación*. En J.D. Acevedo-Martínez; Y. Aldana-Orozco; M. Chaparro-Escudero et Al., *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria* (p. 7). Ministerio de Cultura de Colombia.
- Chaparro-Escudero, M. (2022). Medir el bien común. En J.D. Acevedo-Martínez; Y. Aldana-Orozco; M. Chaparro-Escudero et Al., *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria* (p. 8-12). Ministerio de Cultura de Colombia.
- Chaparro-Escudero, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Desde Abajo. ISBN: 9789585882607
- Chaparro- Escudero, M.; Espinar-Medina, L.; López-Gómez, S. (2022). La reforma de la Ley general de la comunicación audiovisual española 7/2010 y las recomendaciones de la Directiva europea 2018/1808. Análisis crítico desde propuestas participativas. *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, 4 (16). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8495>
- Chaparro-Escudero, M.; Olmedo-Salar, S. y Gabilondo-García-del-Barco, V. (2016). El indicador de la rentabilidad social en comunicación (Irscom): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, (21), 47-62. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- Day, P. y Klein, R. (1997). *Accountabilities: Five public services*. Tavistock. <https://doi.org/10.1017/S0047279400016780>
- El-Mohammadiane-Tarbift, Á. y Espinar-Medina, L. (2019). El índice de rentabilidad social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana. *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, (140), 183-201. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3923>
- El Mohammadiane-Tarbift, Á. y Muñoz-Lucena, L. (2014). Las radios comunitarias andaluzas, una herramienta para la democratización de la comunicación. En M. Chaparro-Escudero (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. (pp. 327-346). iMEDEA, COMandalucía, Luces de Gálibo. ISBN: ISBN: 9788461732746
- Fajardo-Rojas, M.; Toloza-Suárez, B.; Tibaduiza-Araque, F. y Marín-Arango, O. (2010). *La radio comunitaria, una empresa social sustentable: herramientas para la gestión*. Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, Ministerio de Cultura y Vive digital. ISBN: 978 958 9177 53 2
- Fernández-Lombao, T. (2018). Indicadores para la comunicación de la responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiónes públicas europeas. *Prisma Social*, (22), 160-179. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2563>
- Galletero-Campos, B. y Saiz-Echezarreta, V. (2018). Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Barataria, revista castellano-manchega de Ciencias Sociales*, (24), 173-189. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i24.403>
- Lopera-López, J. A. (2019). Radio Sutatenza: su revolución y la <<revolución>>. En J.M. Pereira-González (ed.), *Buen vivir; cuidado de la casa común y reconciliación* (pp.96-98). Editorial Pontificia Universidad Javeriana. ISBN: 9789587813265
- Martínez-Matías, G. (2019). La radio comunitaria indígena alternativa para la descolonización, la interculturalidad y la construcción del bien común a través del sonido emanado del territorio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140), 31-46. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3995>
- Osses-Rivera, S. L.; Valderrama-Higuera, C. E.; Hernández- Moreno, P. y Andrea-Moreno, P. (2020). *Sentidos comunitarios: conocer la recepción de nuestras radios*. Ediciones universidad central. ISBN: 978 958 26 0464 6
- Peralta-García, L.; Espinar-Medina, L.; Chaparro-Escudero, M. y Quijano-Triana, M. (2023). Adaptador del indicador de rentabilidad social en comunicación IRSCOM al contexto de las emisoras comunitarias en Colombia. *El profesional de la información* (en prensa).
- Peralta-García, L.; Sanz-Hernando, C. y Álvarez-Peralta, M. (2022a). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de rentabilidad social en comunicación (Irscom). *Estudios del mensaje periodístico*, 28 (2), 379-390. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70341>

Peralta-García, L.; Sanz-Hernando, C. y Álvarez-Peralta, M. (2022b). Las emisoras municipales de radio de Castilla-La Mancha: obstáculos y retos en la era digital. *Icono 14*, 20 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1783>

Quijano-Triana, M. y Peralta-García, L. (2022). IRSCOM, una herramienta colaborativa para favorecer a las radios comunitarias. En J.D. Acevedo-Martínez; Y. Aldana-Orozco; M. Chaparro-Escudero et Al., *IRSCOM Colombia. Ejercicio de las ciudadanías para la radio comunitaria* (p. 9-23). Ministerio de Cultura de Colombia.

Ramos-Maldonado, C. (2020). Historia de la radio comunitaria en Colombia: crisis durante el conflicto armado en el siglo XXI. *Quórum académico*, 17 (1) 95-131. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926005/html/>

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, Ll. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 15 (1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Romero-Rodríguez, L. M.; De-Casas-Romero, P. y Torres-Toukomidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales, *Comunicar*, 24 (49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>

Sánchez-Hernández, J.A. y Chaparro-Escudero, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador Irscom en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 1 (43), 135-159. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07>

Unesco (2008). *Indicadores de desarrollo mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102\\_spa?posInSet=2&queryId=N-EXPLORE-0ee3b964-9649-4d14-91ad-143854403fa0](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa?posInSet=2&queryId=N-EXPLORE-0ee3b964-9649-4d14-91ad-143854403fa0)

Unión Europea (2010). Diario Oficial de la UE sobre Medios del Tercer Sector de la Comunicación (2010/C8E/14). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0075:0079:es:PDF>

Uribe-Jongbloed, E. y Peña-Sarmiento, M. F. (2009). Medios en idiomas autóctonos minoritarios en Colombia. El caso de la radio. *Palabra Clave*, 11 (2), 355-366. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852008000200013](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852008000200013)

Valencia-Bermúdez, A. y Campos-Freire, F. M. (2016). Indicadores de valor para las RTV autonómicas: rendición de cuentas en EITB, CCMA y CRTVG. *Comunicación y Sociedad*, 29, (4), 59-70. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.4.sp.59-70>