

Revista digital A contratiempo | ISSN 2145-1958

# Radiodifusión cultural y patrimonio musical: dos alternativas subestimadas

María Eugenia Londoño Fernández, Luís Gonzalo Medina Pérez, Alexander Restrepo Peláez, Leonardo Montoya Peláez y Federico Ochoa Escobar. Universidad de Antioquia

2012-01-16 / Revista Acontratiempo / N° 17

Los autores del presente artículo pertenecen al Grupo de investigación Valores Musicales Regionales adscrito a la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia. María Eugenia Londoño Fernández, Licenciada en Educación Musical y Experta en etnomusicología y folclor. Luís Gonzalo Medina Pérez. Comunicador Social y Periodista de la Universidad de Antioquia. Alexander Restrepo Peláez. Maestro en guitarra y estudiante de Maestría en Historia de la Universidad de Antioquia. Docente de la Facultad de Artes. Leonardo Montoya Peláez, licenciado en educación musical y estudiante de Maestría en Antropología Social de la Universidad de Antioquia. Federico Ochoa Escobar, maestro en música con énfasis en saxofón, Universidad de Antioquia.');



## Introducción

Por muchos años las manifestaciones musicales andinas se consideraron como la única “música colombiana”, y más recientemente algunas músicas de la costa norte, práctica que encierra una resistencia a aceptar las músicas del Pacífico, por ejemplo, de los Llanos Orientales, la Amazonía y las expresiones de grupos étnicos como músicas nacionales. De igual manera, aún hoy mucha gente no acepta como nuestras las manifestaciones musicales hechas por colombianos que mezclan elementos musicales extranjeros, por ejemplo músicas de fusión o rock en español.

Durante 18 meses (marzo de 2009 a septiembre de 2010), nos propusimos conocer a través de los directores, coordinadores, realizadores y programadores de las 11 emisoras culturales del departamento de Antioquia, y por medio de la escucha y el análisis cuidadoso de los programas que se emiten, cuál es la lógica y cuál la visión que están proyectando; cómo influyen las políticas institucionales sobre los modelos de radiodifusión actuales; qué función cumple la música dentro de la programación y en qué medida se aprovecha o no nuestro patrimonio musical como expresión de las comunidades y como recurso cultural.

Este estudio incluyó entrevistas a directores, programadores y realizadores, visita a las instalaciones de cada una de las emisoras, una evaluación a sus fonotecas, la grabación, escucha y análisis detallado de la programación de una semana completa de cada una de ellas (1008 horas), además de la realización de un grupo focal y un taller de devolución de resultados para compartir y devolver información a sus principales responsables, donde sus aportes fueron reconocidos e incorporados en los resultados finales de la investigación. Ha sido nuestra intención hacer de este proyecto un espacio de comunicación; oportunidad para ir entendiendo juntos la dimensión de la radio de interés público, y qué es eso de ser colombianos a través de la música, puesto que tampoco en este terreno, y a pesar de 200 años de vida institucional y republicana, hemos podido definir la colombianidad.

## Orígenes de la radiodifusión cultural en Colombia

Diferentes circunstancias históricas influyen en la aparición y desarrollo de la radiodifusión en Colombia. Uno de éstos es la profunda relación que se establece desde sus primeros años entre lo público y lo privado. Otro es la Depresión económica internacional que tuvo fuertes repercusiones en los distintos países latinoamericanos. En Colombia, por ejemplo, estos cambios se traducen en “[...] la toma del poder político por parte del Partido Liberal [...], la aparición de la infraestructura necesaria para el inicio de una industria liviana nacional, el afianzamiento del sector bancario e inversionista, el aumento de inversión extranjera, el fortalecimiento del sector agro-exportador y el desplazamiento de la mano de obra en las ciudades” (Pareja, 1984: 17). En este contexto surge oficialmente la radiodifusión en nuestro país, considerando además que, desde finales de la década de 1920, se debatían en América Latina las concepciones comercial y pública de la radio –representadas por Estados Unidos y Francia respectivamente–.

El enfoque general de la radio y su consolidación, se dieron en momentos en que 16 de los 20 países Iberoamericanos se definieron por un esquema de radio comercial y privada, incorporando la radio pública sólo a lo largo de la década de los treinta (Merayo, 2007: 14). Esta lógica conlleva un especial interés de los gobiernos tanto por impulsar la radio con fines mercantiles, como por controlarla. En Colombia, por ejemplo, la iniciativa la tomó el gobierno al inaugurar en 1929 la primera radiodifusora del país, la emisora HJN –posteriormente, la Radiodifusora Nacional–; pero ya en 1930 se estaban abriendo caminos hacia la proliferación de la radio comercial mediante la derogación del Decreto 1132 de 1928 que exigía el pago del 10% de las entradas y la participación de un interventor remunerado por la misma emisora. Las emisoras comerciales apoyaron la candidatura de Enrique Olaya Herrera primer presidente de la República Liberal, en 1930 quien, a modo de retribución, derogó el Decreto en mención.');

Algunos acontecimientos muestran el desarrollo de la radio en relación con la realidad social, política y económica del país: 1. Reformas legislativas (1934-1938) favorecieron la gestión administrativa y de financiación, y se modificó la estructura de la programación, otorgándole altos contenidos publicitarios. 2. En 1945, la Guerra y el impacto en los avances de radiotelegrafía, radar,

condensación de circuitos electrónicos, ondas ultracortas, objetos teledirigidos y frecuencia modulada, permitieron el lanzamiento de las cadenas radiales La ciudad de Medellín fue pionera en este campo.').'; onmouseout='tooltip.hide();'>3 cuyo modelo de desarrollo fue importado nuevamente de Estados Unidos. 3. A raíz de los hechos ocurridos el 9 de abril de 1948, el gobierno intervino drásticamente en la reglamentación de la radiodifusión (Téllez, 1974: 92), sentando las bases legislativas de la radio en Colombia. 4. Durante el Frente Nacional (1958-1974), la radiodifusión comercial presentó un crecimiento de largo aliento, su articulación a las necesidades de la industria y el comercio la lleva a convertirse en el medio ideal –y además rentable– por el cual se promocionan los productos La aparición del radio transistor en la década de 1960, hizo posible el acceso del medio radial a otros espacios de la vida cotidiana al ampliar cobertura e incrementar su incidencia en el mercado, mediante espacios publicitarios. '); onmouseout='tooltip.hide();'>4.

La historia de la radiodifusión en Colombia ha sido determinada por grupos económicos que la usan a su beneficio. Lamentablemente no ha sido un proceso en el cual los individuos juegan un papel legítimo en la estructuración de las programaciones y sus contenidos. Sin embargo, la economía no es el único pilar en el desarrollo de un pueblo, y por eso la cultura necesita también espacios propicios donde las sociedades se vean reflejadas, donde los valores circulen sin restricciones.

Paralelamente a la radiodifusión comercial, la nación ha sido testigo de enfoques alternativos que reclaman un lugar en la historia. Es el caso de la radiodifusión cultural que no contó con el interés del gobierno ni el apoyo de este ni de la empresa privada, por considerarla como no rentable. En realidad, continuamos frente a dos estructuras: la radio comercial y la no comercial. La primera hunde sus raíces en un contexto que le permitió consolidarse y desarrollar una infraestructura enorme y de gran incidencia en la vida cotidiana; la segunda, por el contrario, centra sus orígenes en las aspiraciones y esfuerzos de algunas instituciones, personas y colectivos específicos, interesados en difundir contenidos diferentes como estrategia para llevar a la comunidad el conocimiento científico y la educación, y divulgar el pensamiento y los intereses particulares de tales instituciones.

Es así como Radio Universidad Nacional de La Plata en Argentina surge en 1924, la Emisora Cultural Universidad de Antioquia en 1933, y Radio Bolivariana en 1948. Otras estaciones como Radio Sutatenza –inaugurada en 1947– y HJCK El Mundo en Bogotá –fundada en 1950–, si bien constituyeron un factor importante para el desarrollo de la radiodifusión cultural, pronto se vieron envueltas en las dinámicas comerciales. Radio Sutatenza comenzó a transformarse en espejo del modelo de la radio comercial: ya en 1970 era difícil diferenciar su programación de las ofertas de dicho modelo (Pareja, 1984: 92-93); y la HJCK se convirtió en vitrina de las grandes empresas.

Las condiciones por las que hoy atraviesa la radiodifusión cultural en el país no han cambiado sustancialmente; más bien, hacen parte de esa historia de negación que trae las actuales dificultades financieras y la ausencia de políticas claras que favorezcan su desarrollo. Comprender el proceso del desarrollo de la radio en Colombia resulta útil para no cometer errores del pasado, para proponer alternativas que contribuyan al fortalecimiento de las identidades culturales y estrechar los vínculos de la sociedad favoreciendo una participación real de las diversas culturas que la conforman.

## Características de las once emisoras estudiadas

### • Emisora Cultural Universidad de Antioquia

Ésta se entiende como una emisora educativa, cultural e informativa, catalogada como de “interés público”; emite desde la ciudad de Medellín y utiliza dos tipos de señal: 101.9 FM y 1410 AM. A las dos anteriores se suman 6 emisoras que conforman el Sistema de Radio Educativa (SRE. U. de A.). Inaugurado el 11 de agosto de 2005, su estrategia se centra en promover el intercambio educativo y cultural entre las distintas subregiones antioqueñas y contribuir a su integración a través de la Universidad. El SRE comprende las estaciones de Andes 109.9 FM. (Suroeste), Caucasia 96.3 FM. (Bajo Cauca), Turbo 102.3 FM. (Urabá), El Carmen de Viboral 103.4 FM. (Oriente), Puerto Berrío 94.3 FM. (Magdalena Medio) y Santafé de Antioquia 93.9 FM. (Occidente, inaugurada en diciembre de 2010). Aunque dichas emisoras funcionan técnicamente en FM., emiten un alto porcentaje de la programación correspondiente a la estación AM que, como se indicó antes, transmite desde Medellín. El nivel de desarrollo de las emisoras del Sistema (SRE) no es uniforme, presenta características específicas en cada subregión.

La Universidad de Antioquia define su misión institucional como: “universidad pública que [...] se compromete con la formación integral del talento humano, con criterios de excelencia, la generación y difusión del conocimiento en los diversos campos del saber y la preservación y revitalización del patrimonio cultural”. Ver: Misión Universidad de Antioquia [en línea]. Disponible en:

La Emisora Cultural Universidad de Antioquia FM es de corte académico e intelectual, y su misión podría definirse básicamente como informativa y recreativa; se rige por un modelo de radiodifusión universitaria bastante conservador que se caracteriza por difundir la llamada “alta cultura” y dar prelación a las músicas centroeuropeas, *músicas del mundo* y algunas manifestaciones juveniles urbanas. La estación en AM es más variada, tanto respecto al tipo de programas, como en lo relativo a público objetivo y géneros musicales. El SRE pretende ser una puerta de acceso al conocimiento Generación y difusión de conocimiento en los diversos campos del saber, tal cual se establece en la misión institucional. '); onmouseout='tooltip.hide();'>6, a la circulación del patrimonio cultural de las subregiones y de los saberes locales, con una postura independiente de los intereses privados y comerciales del entorno.

El presupuesto anual de la Emisora Cultural del Alma Máter oscila entre 1.500 y 2.000 millones de pesos aproximadamente. El tipo de licencia de operaciones no le permite contratar pauta publicitaria con entidades privadas; en consecuencia, se privilegia la búsqueda de recursos externos a través de la venta de servicios a entidades e instituciones de carácter gubernamental. La mayor dificultad de la Emisora se origina en los frecuentes recortes presupuestales hechos por la Universidad, además, porque un porcentaje significativo de los dineros que ingresan a la Emisora por gestión de recursos externos, van a la administración central de la institución.

Esta situación refleja cómo la universidad pública se ha visto forzada a auto-sostenerse a través de proyectos que generen recursos externos. Tal carencia financiera se refleja, por ejemplo, en que no exista presupuesto específico para la adquisición de material sonoro y fuentes de apoyo documental; por tanto, la dotación de su Fonoteca depende de excedentes. Tampoco las estaciones subregionales cuentan con presupuesto para construir sus propios archivos musicales; normalmente se prioriza en la Emisora la compra y reparación de equipos. A pesar de que la actual administración ha logrado mejoras en las condiciones salariales, la estrechez de presupuesto incide en la dificultad para conseguir el apoyo de expertos y colaboradores externos, puesto que en muchos casos no se remunera a los realizadores de los programas radiales.

## • UN Radio 102.3 FM

Es la emisora más joven, inició labores en 2003. Se caracteriza por su pluralidad, sin centrarse en la “alta cultura”; su enfoque es educativo y diverso y funciona con licencia de “interés público”. Inicialmente, fue pensada para jóvenes estudiantes, con dedicación casi exclusiva a la transmisión de música y escaso contenido periodístico. En 2009, se reestructuró y se adscribió al Sistema de Medios de Comunicación de la Universidad Nacional (UNIMEDIOS), para depender directamente de la sede de Bogotá.

La Universidad Nacional de Colombia define así su misión institucional: “[La Universidad] contribuye a la elaboración y re-significación del proyecto de Nación, estudia y enriquece el patrimonio cultural, natural y ambiental del país; como tal asesora [al proyecto de nación] en los órdenes científico, tecnológico, cultural y artístico con autonomía académica e investigativa” Ver Misión Universidad Nacional de Colombia en línea. Disponible en: [http://www.unal.edu.co/contenido/sobre\\_un/sobreun\\_mision.htm](http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_mision.htm).'; onmouseout='tooltip.hide()';>7. La Emisora se enfocaba hasta hace poco en la difusión de contenidos artísticos y culturales. A raíz de la reciente reestructuración, se hace mayor énfasis en la divulgación de contenidos científico-técnicos.

La estación ha conservado una postura independiente respecto a intereses privados o comerciales, buscando el posicionamiento de lo público mediante la difusión de los saberes universitarios, con un marcado acento académico y clara voluntad de difundir el patrimonio cultural del Departamento y la Nación.

Debido a que el presupuesto de las estaciones de Medellín y Bogotá se estructura de manera conjunta, no fue posible obtener datos específicos correspondientes a la sede de Antioquia. Cuando la emisora requiere implementos o equipos técnicos, éstos se solicitan a la administración central universitaria por la vía de proyectos internos. Lo concreto es que el presupuesto que se destina para Medellín cubre el sostenimiento de una oficina y el recurso humano básico. Tampoco esta radiodifusora cuenta con asignación presupuestal para el funcionamiento de su fonoteca, y la razón es que carece de espacio físico donde albergarla. Se prevé la asignación de una planta física propia para la Emisora, que actualmente funciona en un espacio bastante reducido.'; onmouseout='tooltip.hide()';>8; además, la estación obtiene documentación musical a través de la Fonoteca de la sede de la ciudad de Bogotá.

El coordinador de esta radio-estación, al igual que la directora de la Emisora de la U. de A., destaca como aspecto fundamental las limitantes que genera el escaso presupuesto destinado al funcionamiento de las universidades públicas.

Debido al carácter de su licencia (de interés público), la emisora no promueve la comercialización de sus programas, la venta de servicios, la realización de proyectos con entidades externas, ni la pauta publicitaria. La estación cuenta con algunos realizadores *ad honorem* y un reducido grupo a quienes sí se remunera –reciben honorarios profesionales por hacer producción radial diaria. La apreciación que hace el coordinador de la Emisora al respecto, constituye un valioso aporte a la investigación realizada. Según él, las *emisoras culturales* funcionan porque existe la figura del realizador *ad honorem*; de no tenerlos, no funcionarían: “tener una programación totalmente paga sería casi que triplicar el presupuesto. Eso por ahora es inviable” (Alzate, 2009. Entrevista 14b).

## • Sinigual Estéreo FM. 93.3

La emisora pertenece a la Universidad Católica de Oriente, que hace parte de la Diócesis Sonsón-Rionegro. Su enfoque es educativo-confesional, plural y “selecto”. Aunque su licencia de funcionamiento es comercial –pertenece a una institución privada–, la dependencia se autodefine como *emisora cultural*, denominación que respalda con criterios de programación y de manejo; sin embargo, existe una contradicción interna entre obtener gran parte de sus ingresos a través de la comercialización de sus programas y la naturaleza confesional de la entidad a la cual pertenece.

La misión institucional de esta universidad se concreta como: “[...] servicio a la persona humana y a la comunidad, entendidos éstos como la voluntad de brindar, desde su inspiración Cristiana, una educación de calidad, comprometida con el avance científico y tecnológico; orientada a ofrecer aportes al desarrollo de la Región del Oriente Antioqueño, con proyección nacional e internacional” Ver Universidad Católica de Oriente [en línea]. Disponible en: <http://www.uco.edu.co/index.jsp>. '); onmouseout='tooltip.hide()';>9. El enfoque de la Emisora tiene un alto componente de programación religiosa, consecuentemente con la misión institucional.

Su presupuesto anual es de 90 millones de pesos aproximadamente, dinero que se destina tanto al pago de recurso humano como a las necesidades de funcionamiento técnico y logístico. Tener licencia comercial le permite realizar convenios con entidades privadas y vender publicidad para obtener recursos. La financiación por pauta representa aproximadamente el 50% de su presupuesto total. Sin embargo, y a pesar del tipo de licencia, se entiende su funcionamiento más como inversión social que no genera excedentes, ni siquiera los recursos suficientes para su auto sostenimiento. La emisora enfrenta una contradicción entre la urgencia de incrementar sus ingresos para pagar los derechos autorales, de interpretación, los impuestos que obliga la ley, mejorar salarios..., y las limitaciones que implica su carácter confesional y regional. Esto explica por qué el presupuesto de la fonoteca es prácticamente inexistente. Tal como sucede en las dos emisoras antes referenciadas, un alto porcentaje de la programación de Sinigual Estéreo lo producen los

realizadores *ad honorem*.

## • Radio Bolivariana

Esta radio-estación cuenta con dos frecuencias distintas: 1110 AM –“social, participativa, informa y forma sobre los aspectos generales de la salud, la comunidad, la religión, la familia, la educación, etc.” – y la frecuencia 92.4 FM – “cultural recreativa, dirigida a un público empresarial, ejecutivo, universitario adulto, amante de la ‘música culta’ y especializada” – Ver: Radio Bolivariana en línea. Disponible en: [http://www.bolivarianaFM.com/historia\\_de\\_radio\\_bolivariana.htm](http://www.bolivarianaFM.com/historia_de_radio_bolivariana.htm);' onmouseout='tooltip.hide();'>10. Su misión se resume en “promover los valores sociales y cristianos”. Radio Bolivariana se auto define como *emisora cultural*; sin embargo, su licencia de funcionamiento corresponde a la categoría de “Emisora Comercial”. Su enfoque es: educativo-confesional y plural, “selecto”.

La misión institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana se centra en: “...la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad” Ver misión Universidad Pontificia Bolivariana en línea. Disponible en [www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co);' onmouseout='tooltip.hide();'>11. Como consecuencia, la dirección de la Emisora enmarca su actividad en “la promoción de los valores sociales y cristianos que redundan en la formación integral y el bienestar de la comunidad”. Se hace énfasis en la evangelización cultural a través de la radiodifusión.

El costo anual de la emisora se aproxima a los 400 millones de pesos, cifra que hace referencia únicamente al funcionamiento y personal técnico de sus dos frecuencias (Notas de campo, 2009). Muchos de los realizadores tienen contratación docente con la Universidad o son empleados de planta (Muñoz, 2010. Testimonio Taller Devolución de resultados). En consecuencia, un gran porcentaje del recurso disponible se invierte en remuneración del personal técnico, característica ésta similar a la de las emisoras Universidad de Antioquia, UN Radio y Sinigual Estéreo. Esto implica que la mayor dificultad financiera radica en la remuneración a los realizadores que, según informa el director de la radio-estación, asciende al 90% del presupuesto disponible, ello aunque la mayoría de los realizadores trabajan *ad honorem*.

Entre los años 2001 y 2009 no se dispuso de presupuesto para la adquisición de materiales y documentos sonoros; sólo en el 2010 se volvió a autorizar la compra de discografía; se deduce que la inversión en la fonoteca es algo secundario.

## • Cámara FM. 95.9

La estación radial pertenece a la Cámara de Comercio de Medellín. Se autodefine y aún se reconoce en la ciudad como *emisora cultural* debido a sus orígenes, y a que durante años se destacó por emitir conciertos y programas que alternaban el periodismo con la cultura. En 2002, la radiodifusora hace un giro abrupto y opta por privilegiar una fuerte presencia de música popular contemporánea de países angloparlantes, lo que la posiciona, según su director, como una emisora “moderna”. Su licencia de funcionamiento es comercial.

Por su parte, la Cámara de Comercio se define en su misión institucional como “organización [...], dedicada a la prestación de los servicios que requieren los empresarios”, [... que trabaja] “con base en la ética y la eficiencia, el respeto por el otro, sentido de responsabilidad y compromiso con la comunidad empresarial” Ver misión Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en línea. Disponible en <http://camaramedellin.com.co>;' onmouseout='tooltip.hide();'>12.

La emisora Cámara FM., a partir de la dirección actual, se aleja de los esquemas tradicionales de las *emisoras culturales*. Cámara FM privilegia músicas que, en palabras del director, se tornan más “frescas y renovadas”, lo que permite acercarse a las preferencias de un público joven, empresarial.

Lamentablemente comprobamos que el componente de músicas colombianas, equivalente al 2% de su programación semanal, permanece casi oculto al emitirse en horarios de muy bajo *rating*. Resulta contradictorio el enfoque empresarial y mercantil de esta radiodifusora –que bien podría potenciar el talento y la industria cultural nacional– y la escasa promoción que hace del patrimonio musical del país. Disponer de una licencia comercial no exime de la responsabilidad integradora y de desarrollo cultural que corresponde a un medio como la radio.

Su presupuesto se aproxima a los 500 millones de pesos anuales. Buena parte de los recursos se obtienen directamente de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Los dineros se destinan a la contratación de las ocho personas que conforman la planta, productores externos (realizadores), locutores, consecución de libros, suscripciones, discografía y actualización tecnológica. Su licencia prioriza la pauta publicitaria; a diferencia de las otras emisoras que poseen licencia comercial, su vínculo institucional y el público objetivo le permiten consolidar relaciones de intercambio con clientes que “nunca se [habían] acercado a este tipo de emisoras para presentar sus productos, [...] gente a la que le gusta, quiere y exige un rendimiento rápido y certero [de] su inversión” (Rodríguez, 2009. Entrevista 23b).

Podemos afirmar, a modo de síntesis, que a diferencia de Cámara FM., las radiodifusoras restantes presentan una situación común: la limitación presupuestal, dificultad que impacta directamente la programación. Los realizadores deben pagarse con recursos provenientes de la venta de publicidad, pero –además de las restricciones propias del carácter de la licencia no comercial y/o de la postura filosófica que cohibe a algunas de las instituciones universitarias de las cuales dependen–, no existe interés de parte de

muchas empresas por pautar en *emisoras culturales*, debido a que los criterios publicitarios comúnmente se ven como contradictorios en relación con el enfoque social que pregonan las emisoras que nos ocupan. La limitación presupuestal que enfrentan las radiodifusoras *culturales* recae entonces sobre las personas (realizadores y directores), sobre los archivos musicales o fonotecas y sobre los programas musicales, puesto que impide garantizar la calidad de los mismos, pone en riesgo la actualización y permanencia de los espacios radiales y, por qué no decirlo, el futuro de las estaciones de radio comprometidas en proyectos educativos y de formación ciudadana.

### **Función educativa de la radio**

Hablar de función en un medio como la radio, nos enfrenta a distintas concepciones que cuestionan o reafirman el rol que debería cumplir la radiodifusión en la sociedad. Podríamos decir que el papel que han venido desempeñando las emisoras objeto de esta investigación se concreta en las características de cada una de ellas; es decir, los enfoques culturales, religiosos, empresariales y educativos que hemos descrito y que dan cuenta de cómo están asumiendo su función. Sin embargo, independientemente del enfoque de cada emisora, debemos resaltar la responsabilidad social y educativa de la radiodifusión en general. Conviene entonces, traer a la memoria algunos antecedentes de lo que ha sido la radio educativa en América Latina y en particular en nuestro país.

Se calcula que del total de emisoras existentes en Latinoamérica en la década de 1960, 500 radios educativas, distribuidas en 15 países, eran sostenidas por la iglesia católica (Prieto, Durante y Ramos, 2008). Esto nos permite ubicar el surgimiento de la radiodifusión educativa en un contexto prioritariamente religioso y con unas características particulares: los sectores a los cuales estaba dirigida eran en su mayoría campesinos, una población marginada y con índices de deserción escolar muy elevados.

La creación en 1972 de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), es un hecho que trasciende la mera agrupación de emisoras educativas en el continente, pues su desarrollo evidencia, además, una transformación en la manera de asumir el componente educativo. Dicha asociación se inspiró en la experiencia colombiana de Radio Sutatenza y contaba al momento de su fundación con 18 emisoras católicas. Comenzó siendo de orientación católico/cristiana, pronto se transformó a cristiana/humanista con una fuerte influencia de *La pedagogía del oprimido* desarrollada por Paulo Freire en la década de 1960. La pedagogía del oprimido comprende dos momentos interrelacionados: “El primero, en el cual los oprimidos van descubriendo el mundo de la opresión y se van comprometiendo, en la praxis, con su transformación y, el segundo, en que una vez transformada la realidad opresora, esta pedagogía deja de ser del oprimido y pasa a ser la pedagogía de los hombres en proceso de permanente liberación” (Freire, 2005, p. 55).’;’ onmouseout=’tooltip.hide();’>13, haciendo un giro de lo estrictamente educativo a la inclusión de lo popular, con lo cual transformó también su visión de la radio educativa: poner en práctica un modelo más participativo que privilegiara la voz de los excluidos, dándole importancia a su poder organizativo a nivel social y político para la transformación de la estructura de los países (Prieto, Durante y Ramos, 2008: 67). Esta experiencia ejemplariza cómo enriquecer una función educativa en un sentido más específico, convirtiendo la radio en un instrumento capaz de transformar realidades, imprescindible para la formación integral de individuos pertenecientes a una sociedad en constante cambio.

Pero no solamente lo religioso ha sido determinante en la historia de la radio educativa en Colombia. Es preciso recordar, la presión ejercida sobre la radiodifusión en general con el propósito de favorecer intereses políticos y mercantiles, y cómo dichas lógicas utilitarias terminan por desgarrar el alma de una radio que se dice educativa Ver: Pareja, Reynaldo (1984). Historia de la radio en Colombia 1929 – 1980 (Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social) p. 17.’;’ onmouseout=’tooltip.hide();’>14.

### **Radio y educación: dos caras de una misma moneda**

En el tipo de radiodifusoras estudiadas, lo educativo se lleva a la práctica de múltiples maneras. Por ejemplo, para Erney Montoya, ex director de Sinigual Estéreo, está asociado con la formación de los oyentes en temas directamente relacionados con el concepto de “alta cultura”, lo cual pareciera impracticable hoy en otros medios radiales. Veamos:

En algún tiempo yo también hice el programa de música clásica, –y uno lo que espera es que lo oigan profesionales, gente de un nivel cultural por encima del promedio de la región–. Algún día presenté un programa de la música de Vivaldi, *Las Cuatro Estaciones*, y al otro día me llama una señora del campo, de una vereda de Guarne, encantada, fascinada con esa obra: ‘¡Qué interesante la historia de Vivaldi!’; que ella no sabía que era un sacerdote; que de pronto ella nunca había llegado a escuchar esa obra y que, ‘¡qué música tan bonita!’ Es una anécdota que me sirve para contar que si nosotros no programamos eso, mucha gente no lo va a conocer; o sea, ¡démosle la opción de que la escuche, que la conozca! y que nos digan: ‘sí me gusta, no me gusta’; pero no tomemos esa decisión nosotros [...]. Es nuestra opción por la música colombiana [instrumental, para el caso] y por otros géneros que presentamos en la emisora [Sinigual Estéreo]; y aunque nuestros estudios [de audiencia] nos digan que no es lo que la gente prefiere escuchar, nosotros tenemos el criterio que sí deben escucharla. Y, de alguna forma, hemos ido ganando terreno en eso. (Montoya, 2009. Entrevista 17a).

Según la visión del director de la Emisora Cultural Radio Bolivariana, Henry León Estrada, la visión de lo educativo en la radio también está asociada a la difusión de la “alta cultura”, con marcado énfasis en la formación del “buen gusto”:

[...] Yo a Hernando, por ejemplo, le he dicho: ‘Trata de vez en cuando cositas distintas como para permeabilizar, para buscar tolerancia en el público con esas otras cosas distintas [a lo andino], pero buenas, ricas; no me pongas una cosa por ahí mal interpretada, no. Busca la sutileza, la finura y la interpretación [...] Entonces él hace ese tipo de tratamiento de vez en cuando; es nuestra manera, la única manera que tenemos para educar en la tolerancia, en el distinto gusto [...] (Estrada, 2009. Entrevista 20c).

Un enfoque educativo diferente a los anteriores es el que lleva a la práctica el realizador Hugo Alejandro Ospina, vinculado a Sinigual Estéreo; él piensa que la importancia de lo educativo radica en el amplio rango de posibilidades sonoras que se puede ofrecer al público:

El oyente aquí se ha abierto mucho porque le hemos dado un amplio abanico [...]. Muchas de las personas han encontrado una posibilidad distinta, –y esto es un caso muy curioso–; les pregunto yo: ‘Y usted ¿por qué escucha Sinigual?’ y responden: ‘Pues en cierta manera porque es un poco atípica y esto llama al oyente; están saliendo del esquema normal de las emisoras’. Ellos dicen: ‘Ah ¡qué rico entrar en algo nuevo! [...]’. Entonces mucha gente empieza a apreciar esto: ‘No sabía que esto se podía dar’. Más que todo es por sorpresa del público; porque muchos de ellos han adquirido conocimientos que no se dan en las emisoras normales. Aquí encuentran una emisora amiga (Ospina, 2009. Entrevista 19).

Una mirada más cercana a la postura de este realizador, pero que a su vez tiene cierta relación con los testimonios iniciales, es la de la coordinadora de la Emisora Regional de la Universidad de Antioquia con sede en Turbo, Olivia Morales, quien caracteriza lo educativo en la medida en que la emisora es mediadora de procesos de enseñanza y aprendizaje. Aunque no define cuál es el enfoque educativo y cuál el objeto de aprendizaje, manifiesta que es un medio alternativo respecto a otros que no cumplen esa función:

“De hecho ya me ha tocado salir a algunos corregimientos, y dicen: ‘Ah, es que por esa emisora puede uno aprender muchas cosas, nos enseña muchas cosas’. Entonces pienso que sí está cumpliendo el papel de educativa, que realmente es su razón social; y que la gente sepa definir eso, pues mucho mejor” (Morales, 2009. Entrevista 9).

Luego de exponer diversos puntos de vista de personas que trabajan en procesos de radiodifusión cultural en Antioquia, creemos que es importante definir cuáles son las características que debería tener un enfoque educativo, según la investigación que llevamos a cabo.

En primer lugar, comenzamos definiendo el quehacer educativo según Álvarez y González, como aquel:

Proceso de relaciones sociales que se da con el objetivo de formar los rasgos más trascendentales de la personalidad de los hombres y las mujeres y prepararlos para el trabajo, [y más específicamente], para la vida. Mediante la educación se asegura la herencia cultural del hombre y, al mismo tiempo, la transformación de esa cultura para el bien de la comunidad (Álvarez y González; 2003, p.17).

Entendemos que la formación de los rasgos principales de la personalidad humana no puede restringirse en una sola dirección. Por esta razón cuestionamos fuerte y críticamente el concepto de lo educativo en el sentido de la formación y modelación del “buen gusto” o “gusto refinado” en el oyente. Consideramos que la actividad pedagógica debería estar abierta a la formación plural de criterios artísticos, estéticos y humanísticos, en contextos sociales y culturales diversos.

Infelizmente, la noción de lo educativo que ha caracterizado desde un principio a las emisoras estudiadas que se autodenominan “culturales”, ha ignorado y/o subestimado procesos locales y regionales que contribuirían decididamente a la formación integral de personas con real sentido de pertenencia a sus comunidades; ha desaprovechado vínculos históricos y patrimoniales, creencias y sentido de vida, aunque algunos de estos procesos o prácticas culturales, entre ellas las artes, no prioricen o privilegien la perfección técnica e interpretativa, ni se rijan por los parámetros vocales, de performance, instrumentación, o por exigencias literarias o estéticas correspondientes a la cultura hegemónica occidental.

Esta postura por parte de quienes orientan la radiodifusión cultural encierra una gran contradicción, si aceptamos que una de las funciones más importantes que corresponden a la radio es la de facilitar el diálogo intercultural e inter-generacional, aprovechando las distintas prácticas musicales regionales y la relación que éstas tienen con la historia de las comunidades, con su vida cotidiana y con la realidad del país. Si bien esto significa informar, formar y educar a partir de la diversidad cultural nacional y universal, debería existir un compromiso decidido por lo nacional, capaz de transformar su realidad que se ha caracterizado por ser excluyente. Y eso exige comprometerse con la circulación de las manifestaciones musicales locales y con la diversidad cultural regional; *significa reconocernos en y a través de las distintas prácticas musicales*.

Corresponde a la *radiodifusión cultural* participar decididamente en la construcción de un sentido de lo educativo que abra espacios al diálogo intercultural; que estimule y favorezca el arraigo de las personas a su suelo, la apropiación de su historia y la redefinición de las identidades culturales por medio de la música; sentido que aporte al fortalecimiento de una consciencia nacional y latinoamericana, en diálogo con el mundo contemporáneo.

El desafío que hoy tiene la radio educativa y cultural en Colombia es convertirse en una radio más pública, no de y para élites; ser incluyente; una radio más ágil, fresca, agradable e innovadora; rica en valores y propuestas formativas. En términos de política cultural, educar en una ética social que dé cuenta del conocimiento y del cuidado del patrimonio cultural del país.

Parafraseando a López, Franco y Rojas (2010: 4), es necesario adoptar nuevas dinámicas en las *emisoras culturales*, que plasmen la esencia de las músicas en tanto expresiones locales con fuertes nexos culturales, étnicos y territoriales, leales a las dinámicas socioculturales que las originan y enmarcan. Ello requiere una gran capacidad crítica que permita valorar y respetar dichos contextos con equidad, creatividad y apertura, propiciando que se conviertan en objeto de investigación rigurosa, en formación, recreación, gestión y producción por parte de los mismos directores, coordinadores y realizadores y de aquellos que conforman el corazón mismo que mueve la radio, medio de tan alta importancia para el desarrollo de las comunidades a las que deberían dirigir todos sus esfuerzos personales e institucionales.

## Las músicas colombianas y la programación radial

Los datos que ofrecemos a continuación revelan algunos de los resultados más significativos de este estudio.

La figura 1, muestra los porcentajes de emisión semanal (en horas) de las 11 radiodifusoras observadas: su programación no musical, y musical según tipos de música. La tabla siguiente agrupa la información correspondiente a los 15 espacios radiales identificados, que transmiten músicas tradicionales colombianas y “nuevas expresiones de raíz tradicional”, duración, periodicidad, horario de transmisión y emisora a cargo. Aparecen luego, los porcentajes de emisión semanal destinados a dichas manifestaciones en cada estación, y concluye este aparte con algunas reflexiones al respecto.

**Figura 1. Horas de emisión semanal según tipo de música.**

[Imagen 1](#)

**Tabla 1. Programas de músicas colombianas. Periodicidad**

<i>Nombre del programa</i>	<i>Emisora</i>	<i>Duración</i>	<i>Periodicidad semanal</i>	<i>Horario emisión</i>
De Colombia para el mundo. Así suenan los Andes. Especial	U. de A. AM.	1/2 hora	1 programa	Martes de 8:00 a 8:30 am.
Música de Colombia. Especial		1 y 1/2 horas	Ocasional	Sábado de 11:00 am. a 12:30 pm.
Pentagrama colombiano		1 hora	6 programas (5 repeticiones)	Lunes a viernes de 11:00 am. a 12:00 m. Repetición de lunes a jueves de 7:00 a 8:00 pm. y sábados de 7:00 a 8:00 am.
Porros, gaitas y cumbias		2 horas	1 programa	Sábados de 4:00 a 5:00 pm. Y festivos ocasional, especial de 9:00 a 11:00 am.
Una voz, un acordeón		2 horas	1 programa	Viernes de 7:00 a 9:00 pm.
Nuestra música		1 hora	1 programa	Domingos de 6:00 a

				7:00 pm.
Compositores colombianos	U.de A. FM.	1 hora	Ocasional	Sábado de 10:00 a 11:00 am.
Aires colombianos	UN Radio FM.	1 hora	1 programa	Sábados de 9:00 a 10:00 am.
Aquí se canta vallenato		1 hora	1 programa	Sábados de 7:00 a 8:00 am.
Colombia sonora		1 hora	5 programas	Lunes a viernes de 11:00 am. a 12:00 m.
Corazón del Llano		1 hora	1 programa	Sábados de 8:00 a 9:00 am.
Música colombiana		1 hora	Semanal	Sábados de 6:00 a 7:00 am.
Travesía por la música colombiana		1 hora	5 programas	Lunes, martes, jueves y viernes de 5:00 a 6:00 pm. Y miércoles de 4:00 a 5:00 pm.
Colombia sinigual	Sinigual Estéreo FM.	1 hora	14 programas	Lunes a domingo de 7:00 a 8:00 am. y de 6:00 a 7:00 pm.
Concierto colombiano	Radio Bolivariana FM.	1 hora	6 programas (6 repeticiones)	Lunes a viernes de 10:00 a 11:00 pm. y domingos de 5:00 a 6:00 am. Y

				repeticiones lunes a sábados de 5:00 a 6:00 am.
La nueva música colombiana  Compositores colombianos	Cámara FM.	1 hora  1 hora	Semanal  Semanal	Sábados de 6:00 a 7:00 am.  Sábados de 10:00 a 11:00 am.

Tabla 2. Porcentajes de emisión semanal de músicas colombianas (sobre un promedio de 168 horas por emisora)

<b>EMISORA</b>	<b>HORAS DE EMISIÓN SEMANAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>Emisora Cultural Universidad de Antioquia AM. y SER</i>	17	10%
<i>Emisora Cultural Universidad de Antioquia FM.</i>	1	0.6%
<i>UN Radio.</i>	14	8%
<i>Emisora Sinigual Estéreo</i>	14	8%
<i>Radio Bolivariana FM</i>	12	7%
<i>Cámara FM</i>	2	1%

Lo primero que llama la atención, es el poco tiempo de emisión semanal que destinan las *emisoras culturales* a las músicas colombianas –que en ningún caso supera el 10%– y es preocupante que en dos de las estaciones, una universitaria y otra empresarial, éste sea sólo del 0.6% y el 2% respectivamente. Esta realidad es producto de diversas causas entre las que se destacan: a) un modelo ortodoxo y rígido de programación, b) una visión elitista de la cultura (35% música erudita Hace referencia a prácticas académicas letradas que toman como base los desarrollos de la música centroeuropea; comúnmente denominada “clásica” o “cultura”.);' onmouseout='tooltip.hide();>15, vs. 6% de músicas tradicionales y populares colombianas), c) estrecha concepción y desconocimiento respecto a la diversidad cultural musical nacional, d) legislación actual en materia de derechos autorales y de interpretación que restringe la circulación del patrimonio musical de la Nación Es el caso, por ejemplo, de una de las estaciones universitarias, cuyo único programa de esta índole denota pobreza de enfoque, de contenidos y horario de mínima audiencia. La estructura del espacio se caracteriza por alternar mecánicamente una obra instrumental y otra vocal, casi exclusivamente pasillos y bambucos andinos; mínima presencia de expresiones representativas de otras regiones del país y de “nuevas expresiones de raíz tradicional”; no ofrece información alguna correspondiente a títulos de las obras, compositores e intérpretes; el espacio se emite de 5:00 a 6:00 a.m. y de 10:00 a 11:00 p.m.);' onmouseout='tooltip.hide();>16.

### Radio cultural versus radio comercial, formación de públicos y política pública

La idea de que ambas modalidades de radiodifusión son totalmente opuestas es más común de lo que se cree. Dadas la importancia y la incidencia que tiene esta concepción en el funcionamiento mismo y en la proyección social de cada una de las emisoras estudiadas, consideramos oportuno exponer puntos de vista que contribuyan a desechar prejuicios nocivos y a encontrar vías alternativas para superar múltiples obstáculos que enfrentan hoy este tipo de radiodifusoras.

Expresiones corrientes reflejan tales concepciones y hablan de un imaginario popular muy arraigado: “la *radio cultural* es aburrida”. “¡Ay, no! en esa emisora que hablan todo el día, ¡ay, qué pereza!” o “¡qué pereza Señal Colombia!”, asociando el concepto de “aburrido”

a lo cultural. Así se expresan personas que juzgan las emisoras sin escucharlas y sin conocerlas suficientemente.

El coordinador de UN Radio expone una situación que refleja este tipo de prejuicios acerca de la relación entre radio comercial y *radio cultural*, refiriéndose a ciertas críticas que ha recibido la emisora:

Se han pegado mucho de que lo universitario es poco; o sea, que el discurso académico de la estación es escaso, insuficiente y porque la emisora ha privilegiado lo musical. Argumentan, por el contrario, que el discurso característico de la radio comercial sí es abundante. A tales críticas responde el comunicador con este cuestionamiento: “[...] ¿será que la radio universitaria no puede ser entretenida?”. (Alzate, 2009. Entrevista 14b).

Cuando irrumpen los medios masivos de comunicación en la sociedad capitalista, son diversos los procesos y contextos en los que ellos entran a jugar su papel, sin que éste se reduzca sólo a la generación de lucro. El protagonismo de dichos medios es mucho más complejo, si tenemos en cuenta que surgen en un ámbito en el cual el pensamiento moderno asume unos compromisos con la sociedad, orientados, por ejemplo, a garantizarle a ésta el progreso y el bienestar constantes. Dicho de otra manera, debemos partir del supuesto según el cual los medios masivos de comunicación adquieren una doble condición: por una parte, son empresas particulares, privadas, con ánimo de lucro, cuya actividad informativa tiene un componente orientado a derivar utilidades del manejo de un bien público, que es la información. Ello quiere decir que la sociedad les entrega a los medios la responsabilidad de trabajar con ese bien público; y si es público, quiere decir que su tratamiento debe estar inspirado en el servicio colectivo. Los medios masivos, por tanto, están enfrentados a la tarea de desarrollarse como empresas, pero respondiendo cabalmente por su misión de dar cuenta de los hechos que afectan al conjunto de la sociedad –sucesos que por su naturaleza y por sus implicaciones, pueden originar decisiones políticas que la afectan–.

Cuando caracterizamos la razón de ser de los medios masivos de comunicación en la sociedad capitalista, tenemos de aceptar que coexisten el ánimo de lucro –expresión de lo comercial–, y el interés público –objeto de la dinámica informativa de esos mismos medios–. Y si coexisten lo público y lo privado en el comportamiento de los medios masivos de comunicación, debemos afirmar que cada grupo o clase social procesa a su manera la información que aquéllos producen, y le da un sentido específico, lo que se conoce como el uso cultural de la información. Y lo hacen en función de sus intereses sociales, económicos, políticos y culturales. Este último aspecto se define a partir de las representaciones de la realidad, o de formas de habitar el mundo, como lo señalan algunos autores. Así, los contenidos y dinámicas de los medios son asumidos de distinta manera por cada uno de los sectores sociales que hacen parte del conjunto de la sociedad colombiana. Se plantea entonces una relación directa entre comunicación y cultura, materia de análisis en cada situación específica que se presente. Podemos concluir que los medios masivos de comunicación tienen un componente cultural, independiente de su condición de empresas privadas con ánimo de ganancia.

Si ese tipo de vinculación –la cultural– se da entre los medios de comunicación en particular y los grupos, sectores y clases sociales, con mayor razón debería manifestarse entre las *emisoras culturales* y esos mismos estamentos humanos que son el centro de preocupación. Nos referimos a las estaciones radiofónicas que por decisión propia han optado por definir su filosofía y sus contenidos desde el referente cultural; o sea, lo hacen conscientemente, se comprometen con él, reconocen que es su razón de ser y buscan actuar en consecuencia. De igual manera, y tratándose de emisoras de interés público, invitamos a los lectores a reflexionar en torno a los alcances de esta denominación.’;’ onmouseout=’tooltip.hide();’>17.

Durante nuestro trabajo de acercamiento a las emisoras comprobamos que algunas personas que trabajan en ellas tienen claro que la función cultural de la radio es educativa y que debe contribuir a la valoración del patrimonio regional y nacional y a la formación de los oyentes; sin embargo, tendría que enriquecerse en muchos niveles esa conciencia. También el público, a pesar de ser tan heterogéneo, identifica y reconoce ese carácter educativo en las *radiodifusoras culturales*, como se pudo observar en páginas anteriores.

## Programación radial musical y políticas públicas

Proponemos a continuación una reflexión a partir de los tres ejes: *emisoras culturales* - programación radial relativa a las músicas tradicionales y ‘*nuevas expresiones*’ colombianas de raíz tradicional - e importancia de las políticas públicas. Nos interesa identificar posibles orientaciones desde las estaciones radiofónicas y/o desde las instituciones públicas y privadas a las cuales pertenecen, y reconocer los aciertos y vacíos de unas y otras.

Una definición genérica asume las políticas públicas como flujos o corrientes de información, y de acciones relacionadas con un objetivo público concebido en forma democrática. Se trata de una concepción de política pública que compromete al ciudadano como protagonista en la consecución de los objetivos políticos definidos en las esferas de decisión social. Dicho de otra manera, acá la política pública no depende sólo del Estado, sino que además involucra a los miembros de la sociedad, lo cual le confiere su espíritu de legitimidad o respaldo ciudadano. Al fin y al cabo, las decisiones políticas que se tomen desde las instancias de poder, nos afectan a todos.

Alejo Vargas, analista político del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales –IEPRI–, perteneciente a la Universidad Nacional de Colombia, define las políticas públicas como “el conjunto de sucesivas decisiones y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas que pretenden la resolución de las mismas o por lo menos llevarlas a niveles manejables” (Vargas, s.f. Citado por Eslava, 2008).

Si observamos el *Plan Nacional de Cultura 2001-2010 PNC* Documento construido colectivamente mediante las consultas territorial y sectorial, realizadas con el apoyo del Consejo Nacional de Cultura y el Ministerio de Cultura durante el año 2000.’;’ onmouseout=’tooltip.hide();’>18, comprobamos que éste define principios fundamentales, ámbitos de acción, políticas y estrategias que comprometen de manera directa el ejercicio de la comunicación social y la construcción de lo público en materia cultural y, por tanto, el reconocimiento y la inclusión del patrimonio musical del país. En la estrategia 3ª este documento señala a los medios una ruta clara y consistente:

Los medios de comunicación como escenarios de lo público: sensibilización de los medios masivos de comunicación en el reconocimiento y respeto de las especificidades culturales en el manejo de sus contenidos y respecto al papel que cumplen en procesos de construcción de lo público. Programaciones incluyentes que atiendan a las necesidades culturales de todos los grupos poblacionales” (Ministerio de Cultura, 2002: 27).

Según el numeral literal noveno del Plan, corresponde a las *emisoras culturales*, dada su naturaleza, el compromiso de facilitar “la apreciación creativa de las memorias y proyección del patrimonio en la construcción plural de la Nación” (Ministerio de Cultura, 2002, p. 20, 21). Se entiende que el desarrollo cultural compromete la participación ciudadana, el aprovechamiento y la recreación de la memoria, y el dialogo intercultural. Para lograr este objetivo, el *Plan Nacional de Cultura* reclama el cumplimiento de diversas responsabilidades individuales e institucionales, y establece una notable variedad de principios fundamentales.

Si observamos la relación entre las políticas trazadas por las *emisoras culturales* objeto de esta investigación y la que pudiéramos denominar *gran política pública* emitida por la Ley de la Cultura, reconocemos algunos logros. Señalamos, por ejemplo –como iniciativa personal de algunos realizadores, más que como política de las radiodifusoras– el interés por establecer comunicación con los radioescuchas; y en el caso particular de una de las estaciones, su práctica incluyente en torno a la diversidad cultural musical.

En lo relacionado con la difusión de las músicas colombianas, comprobamos que es bastante reducida la presencia tanto de las manifestaciones tradicionales como de las denominadas “nuevas expresiones”, con todo y la existencia de varios espacios realizados con propiedad y entusiasmo Véase figura 1. Porcentajes totales de emisión semanal según tipos de música, Tabla 1. Programas de músicas colombianas. Periodicidad, y Tabla 2. Porcentajes de emisión semanal de músicas colombianas (sobre un promedio de 168 horas por emisora.);' onmouseout='tooltip.hide();'>19. Algunos directivos reconocen la escasez de expertos en modalidades o géneros musicales específicos.

Asimismo, nos corresponde afirmar que al aferrarse a modelos de radiodifusión rígidos y ortodoxos, priorizar el carácter confesional de algunas de ellas y/o promover intereses particulares, las entidades a las que están adscritas algunas de las emisoras analizadas terminan por limitar el ejercicio de la ciudadanía y la consolidación de la democracia. Esta situación se convierte en obstáculo para promover la participación de los radioescuchas al no estimular la exposición sus demandas públicas a través de los medios, ni el diálogo con el Estado y los demás estamentos de la sociedad y restringiendo así la misión de formar ciudadanos a través de sus contenidos.

## Diversidad cultural, identidad, patrimonio musical y desarrollo

Entendemos la identidad como el conjunto de elementos que nos hace semejantes a otra u otras personas y que a la vez nos permite diferenciarnos de ellas. Todos los seres humanos nos vemos obligados a construir una identidad individual, identidad sexual, social, cultural..., y ello implica un proceso social, gradual, “que permite a cada hombre o mujer construirse personal y colectivamente, desde su historia y con la historia. [...] La identidad se vive en la cotidianidad [...], es tejido [humano], sentido de pertenencia. [...] Es la base sobre la cual se asienta el desarrollo personal [y comunitario]. (Londoño y Rendón, 2003: 2, 3)

### Identidad cultural

En consecuencia, entendemos la identidad cultural en relación con el modo de vida de un grupo humano; como el conjunto de elementos socialmente compartidos que nos caracterizan respecto a la forma de ubicarnos en el mundo, de ordenarlo y de transformarlo. “La identidad cultural se refiere al reconocimiento y sentido de pertenencia a un modo de ser, de sentir y de pensar colectivos” (Aristizábal, 2002. Citado por Londoño y Rendón, 2003: 4). Desde la diversidad de modos de vida se generan identidades culturales diferentes, es decir, distintos “sistemas de reconocimiento y diferenciación simbólica de las clases y de los grupos sociales” (Martín Barbero, 1989. Citado por Londoño y Rendón, 2003: 3). “La experiencia identitaria unifica sensibilidades, aúna esfuerzos, canaliza las tendencias del individuo y del grupo” y contribuye a su equilibrio.

La identidad cultural como producto histórico, relacional, “alude a ‘lo propio’ pero se construye siempre en relación con otros; implica reconocerse frente a... [...] No existe identidad sin modelo, la construyen semejanzas y diferencias. [Toda identidad] es dinámica, implica movimiento: adentro-afuera, afuera-adentro; supone proceso de circulación. Se refiere a cualidad del ser vivo: cualidad de ‘ir siendo’. Es situacional, mutante, cambia a través del tiempo. [...] No obstante, las identidades culturales conservan rasgos de estabilidad a pesar de ser dinámicas; actúan como especie de línea tensa entre pasado, presente y futuro [...] (Londoño y Rendón, 2003: 3).

Es preciso, sin embargo, diferenciar lo que se ha denominado “identidades duras” e “identidades blandas” El idioma, por ejemplo, corresponde a la primera categoría, mientras que la identidad gremial o la identidad profesional, por ejemplo, corresponden a la segunda.);' onmouseout='tooltip.hide();'>20. “Para la mayoría de los actores sociales, el sentido se organiza en torno a una identidad primaria (es decir, una identidad que enmarca al resto), que se sostiene por sí misma a lo largo del tiempo y del espacio. [Su construcción] tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder” (Castells, 1997: 29).

Las identidades culturales se expresan a partir de experiencias, de valores, de conductas y de símbolos, como son el habla cotidiana, las costumbres alimentarias, las creencias, los ritos y demás prácticas sociales, entre las que aparece la música. A medida que cambia la cultura (modo de vida de la sociedad a la cual pertenecemos), se van modificando aspectos de nuestro comportamiento, y con ello, de nuestra identidad cultural. Por ser dinámica, nuestra identidad cultural puede enriquecerse o empobrecerse, fortalecerse o debilitarse, y eso es lo que sucede en relación con las prácticas musicales.

## Las músicas locales y el concepto de nación

Destacamos la importancia de la localidad respecto a la construcción de identidad cultural, con mayor razón si se tiene en cuenta la amplitud y complejidad del territorio nacional y la diversidad étnica y cultural que caracteriza al país. La localidad adquiere especial interés como crisol de cultura, de conocimiento y como eslabón de cohesión social. Afirma el antropólogo Arturo Escobar: “Las mentes se despiertan en un mundo, pero también en lugares concretos, y el conocimiento local es un modo de conciencia basado en el lugar, una manera-lugar específica de otorgarle sentido al mundo” (2000. Citado por Londoño y Rendón, 2003: 6).

También las prácticas musicales locales o regionales se originan en la ligazón con un entorno, en una ‘realidad-territorio’. Resulta apenas lógico que, al hundir sus raíces en la historia social y en un determinado hábitat, las expresiones musicales locales y algunas músicas de carácter nacional lleguen a convertirse en elemento y en expresión por excelencia de identidad colectiva. Nos referimos, por ejemplo, a géneros como el *joropo*, símbolo del Llano colombo-venezolano, o al *tango*, referente cultural argentino. También es el caso del *samba* brasileño, con raíces cariocas. Estos argumentos nos conducen a preguntarnos, en primer término, qué papel cumple la música en la construcción de identidad, y en segundo término, si existe o no una identidad nacional colombiana.

Respondemos al primero de los interrogantes explicando que, en su proceso de desarrollo, las *músicas populares-tradicionales* denominadas “étnicas, locales, regionales” se articulan y evolucionan como las lenguas, es decir: a) cada una de ellas corresponde a un sistema particular de ordenar los elementos que integran el discurso musical (ritmo, melodía, armonía, formatos instrumentales...); b) las prácticas están asociadas a distintos momentos y contextos de la vida-cultura de cada comunidad (enamoramiento, fiesta, mercadeo, guerra, muerte...); c) las expresiones sonoras están cargadas de sentido, de elementos simbólicos que circulan dentro de cada grupo humano como mecanismo de comunicación y de cohesión social; y d) se van transformando en el tiempo, bien sea debido a la creatividad de los actores locales, al contacto con otros sistemas musicales y/o a la apropiación de medios expresivos provenientes de otras culturas. Es así como las músicas tradicionales se constituyen en elemento muy fuerte de identidad social y cultural, máxime porque con frecuencia han sido asociadas inconscientemente y/o conscientemente con vivencias comunes cargadas de afecto y de emotividad.

Insistimos en la importancia de reconocer las dimensiones de lo local y de lo regional en el campo de la música, como paso previo para pensar la categoría de lo nacional. Esta idea toma aún más fuerza si asumimos que Colombia se caracteriza por ser un país de regiones. Esto para afirmar que la identidad nacional colombiana –algo en permanente búsqueda– tiene que construirse desde la diversidad, reafirmando los rasgos que le son comunes.

Reiteramos hoy lo que sustentábamos once años atrás: “No podemos afirmar con certeza que en Colombia existe una identidad cultural nacional. ¿En qué se identifican el guajiro y el pastuso, por ejemplo?” (Londoño y Rendón, 2003: 6). Lo primero que los une, podríamos afirmar, es la diferencia. Sin desconocer la existencia de referentes identitarios, consideramos que nuestra noción de identidad nacional se agota rápidamente en símbolos como el himno, la bandera y el escudo nacional. Esto significa que estamos obligados a redescubrir muchos otros elementos que pueden y deben entrar a ser parte de una auténtica identidad nacional, que nos corresponde revalorizar y re significar.

En el caso de países como Colombia, multiétnicos, pluriculturales, países de regiones y que presentan condiciones de desarrollo tan desiguales y contrastantes, sería aventurado afirmar que existe una música nacional, hecho poco probable. Más aún, no creemos que actualmente exista ese sentido de identidad nacional ligado a un determinado género musical. ¿Qué podría representar para un isleño el bambuco? ¿O qué el torbellino, para un habitante de la costa norte? Si tomamos en cuenta la diversidad de culturas y de sistemas musicales existentes en nuestro país, sería simplista e inexacto hablar de “Música colombiana”. Insistimos, por tanto, en hablar de *Músicas colombianas*, en plural –de la misma manera que nos referimos a *Músicas del mundo*–, y dar a cada expresión el lugar histórico, cultural y estético que le corresponde.

Respecto a la existencia de músicas nacionales, advertimos, por ejemplo, que los denominados “himnos nacionales” de países que estuvieron sometidos al régimen colonial, son íconos ligados a los discursos propios del Estado-Nación, y casi sin excepción, disociados de las prácticas musicales propias de los pueblos a los cuales representan; modelos impuestos por la ideología de las clases ilustradas a cargo del poder oficial de turno.

Ese carácter colectivo de las identidades –no obstante la diversidad de éstas– que se asume desde lo cultural, se proyecta al campo de la política y, por ende, al de la organización del Estado y de esa expresión máxima de las identidades que es la Nación –las “comunidades imaginadas”–. Allí convergen lo común, lo diferente, y la capacidad de dirección del conjunto de una sociedad por parte de quienes están al frente del Estado.

En el caso colombiano, es preciso entender el contexto histórico desde el cual se origina el concepto de Nación. La historia de la fundación de Colombia trae el germen de la división política, cuya expresión constante ha sido la guerra, realidad que ha impedido la construcción de una identidad nacional y, como consecuencia, la de un país incluyente. Adicionalmente, en la actualidad y acelerados por la globalización, diversos factores y procesos están incidiendo en una redefinición de las identidades: nuevas conceptualizaciones de la política, del género o de la cultura, por ejemplo. Surge entonces, el reto de articular aquello que sentimos como propio y aquello que irrumpe “de fuera”.

Vivimos una época de crisis, crisis de identidades y de sentido. Somos un país que apenas comienza a saberse, a sentirse y a pensarse pluriétnico y multicultural; constituimos una sociedad mayoritaria para la cual son tan extrañas las expresiones musicales propias de los pueblos aborígenes colombianos, por ejemplo, como pueden serlo músicas hindúes, japonesas o turcas; las nuevas generaciones han sido desposeídas de su herencia cultural, desconectadas de esa memoria cultural ancestral de largo aliento y gracias a la cual es posible construir profundos sentidos de pertenencia y arraigo social, histórico y territorial; contamos con unas *emisoras culturales y de interés público*, y con una radiodifusión en general que tiene una deuda social larga y urgente de saldar. Corresponde a los medios dinamizar conscientemente la interacción entre lo local, lo nacional y lo global.

Esa comunidad nacional, imaginada y deseada, tendría que concretarse en la inclusión y el reconocimiento que las clases que han manejado el Estado han debido y deben poner en práctica, en el proceso de construir una Nación en la que todos nos sintamos representados. Por ello surge la dificultad para definir lo que es el ser colombiano.

Decíamos que por ser producto de seres vivos, la cultura es cambiante y dinámica. Tradición y actualidad, permanencia y cambio, uniformidad y diversidad son impulsos complementarios inherentes a la vida misma. Nos corresponde redescubrir y buscar formas propias, creativas y originales de hacer músicas que nos identifiquen como pueblo y que posibiliten la adaptación a esos cambios.

El desafío en la Colombia de hoy, es construir identidades diversas, leales a condiciones y realidades concretas; identidades individuales y colectivas capaces de asumir la propia historia, con las particularidades locales y regionales que la caracterizan, para situarse, desde las diferencias y con un sentido de unidad, en el diálogo dinámico que imponen el país y la globalización. Pero para lograrlo es preciso aceptar que “la conciencia histórica es el baluarte más sólido que un pueblo puede erigir contra todas las formas de agresión exterior, ya sean culturales o de otro tipo. [...]”. (Diop, 1982. Citado por Londoño y Rendón, 2003: 2).

En sí misma, la música, como toda práctica artística, es constitutiva del individuo, de su subjetividad y de su reconocimiento como miembro de la comunidad. La experiencia musical fortalece las identidades y la cohesión social en el hecho mismo de su práctica. Así mismo, se entiende que la práctica musical es una *práctica productiva y simbólica*, que impacta tanto lo social como lo económico, generando con sus posibles desarrollos *la industria de la música* (Ministerio de Cultura, s.f: 172).

Si retomamos el hecho de que la identidad es estable y dinámica a la vez, creemos que pueda abordarse con más decisión la función de la música como memoria y como recurso cultural, en esa construcción de las identidades locales, regionales, nacionales y globales. Se trata entonces, de aprovechar el potencial de convocatoria que posee la música, fuerza capaz de atravesar barreras políticas e ideológicas, de transformar realidades y abrir caminos para que se reconozca esa diversidad cultural y musical, para que se aproveche en los medios de comunicación como agente de cohesión social, se la apropie, se recree y se transforme en nuevas músicas; producciones locales y regionales en diálogo con la diversidad de lenguajes y de posibilidades sonoras, expresivas y tecnológicas que ofrece la globalización.

Afirmamos, y de manera contundente, que la radio de interés público en general, la radio cultural, y particularmente las emisoras que difunden expresiones musicales colombianas, tienen la responsabilidad cultural y política de contribuir a la construcción de la Nación, compromiso histórico de máxima importancia.

## Conclusiones

Entendemos que este proyecto de investigación no termina con un informe final, unos programas radiales y la publicación de un artículo. Proponemos continuar aprendiendo unos de otros. Lo que apenas se inició con los directores y realizadores de las *emisoras culturales*, tiene unos destinatarios finales: las comunidades. Y eso exige una actitud crítica permanente, constructora de país, de ciudadanía, de identidades, de diversidad, de vínculos en y desde las diferencias; crítica que se concrete en propuestas novedosas de radiodifusión cultural y musical. Es decir, que vayamos transformando realidades a partir del trabajo solidario.

A continuación y a manera de conclusiones y recomendaciones, haremos énfasis en aspectos que, si bien fueron tratados en los distintos apartes de este informe de investigación, ameritan especial atención y comprometen posteriores y posibles transformaciones, tanto en el sector de la radio de interés público, como en el de la música.

## • Las emisoras observadas

Un recorrido panorámico por las distintas *emisoras culturales* incluidas en esta investigación, nos facilita identificar roles públicos en algunas de ellas –caso de la *Emisora Cultural* Universidad de Antioquia–, como el de cualificar líderes que deben beneficiarse de los programas radiales. Tal misión, a su turno, permite confirmar que otra tarea fundamental de las *emisoras culturales* es educar públicos.

También merece destacarse en la programación de la *Emisora Cultural* Universidad de Antioquia el trabajo integrador –en lo regional– de programas como *Conexión Antioquia*, al lado de espacios como *Color Local*, *Pasaporte Antioquia* y el *Noticiero Alma Máter*.

Hablando de política cultural, privilegiamos el principio de UN Radio, alusivo a reivindicar la pluralidad en la definición de sus contenidos.

En lo correspondiente a Sinigual Estéreo, llamamos la atención sobre la mezcla de características como por ejemplo la directriz de la Iglesia Católica –a través de la Diócesis Sonsón, Rionegro, y la presencia del componente comercial a pesar de que se reconoce como *emisora cultural*. Entre otras cosas, aparece como la estación que más cuñas utiliza. Este elemento nos muestra, de paso, que en esa relación de lo cultural y lo comercial no coinciden necesariamente la concepción que las emisoras tienen sobre su naturaleza y lo que se ven obligadas a hacer para subsistir.

Otra experiencia que ratifica la presencia del componente religioso en el rumbo de la emisora, es Radio Bolivariana, que depende de la Santa Sede. A ello se agrega el criterio según el cual “la música es un medio para inculturar el evangelio”. De otra parte, Radio Bolivariana responde también a un carácter comercial y por ende busca pauta publicitaria para sus espacios, como manera de reivindicar un derecho propio en el caso de una *emisora cultural* con licencia comercial.

## Políticas públicas y culturales

Reiteramos el criterio de que en materia de radiodifusión, la responsabilidad de difundir el patrimonio musical nacional corresponde, en primer lugar, a las emisoras de interés público y a las llamadas *emisoras culturales*, por cuanto las emisoras comerciales no lo están haciendo ni tampoco las comunitarias.

Evaluar el papel social de las *emisoras culturales* que hemos abordado en esta investigación, nos obliga a ocuparnos de la categoría denominada *Política Pública*, entendida como el conjunto de decisiones cuyo objeto es la distribución de determinados bienes o recursos [en este caso la música, asumida como patrimonio cultural]. En este proceso se encuentran en juego bienes o recursos que pueden afectar o privilegiar a determinados individuos y grupos.

En términos normativos, las políticas deben garantizar la traducción de las ideas individuales de todos los actores en acciones, siempre que exista una discusión participativa e informada alrededor de las prioridades sociales.

No esperemos exclusivamente del Estado que haya acciones reactivas. También se deben implementar acciones preventivas que impidan que una situación que se diagnostica como negativa afecte la calidad de vida de una comunidad. En este caso nos referimos al cuidado de las emisoras de interés público y al desarrollo del patrimonio musical colombiano. Por lo tanto, *recomendamos*:

Al Gobierno Nacional y específicamente a los ministerios de Comunicaciones y de Cultura: la actualización conceptual y legal de lo que hasta el momento se define como *radiodifusoras culturales*.

Definir e implementar una política nacional de difusión que ponga en evidencia el deber de reconocer, fortalecer y articular desde la radio la diversidad cultural musical que caracteriza nuestro país.

A los ministerios de Cultura y Comunicaciones, iniciar un diálogo proactivo para establecer conjuntamente criterios, normas, estímulos y leyes que contribuyan a la protección y desarrollo del patrimonio musical colombiano y a la constitución y sostenibilidad de archivos musicales del país.

Al Ministerio de Cultura, disponer los mecanismos necesarios para que los creadores de expresiones tradicionales y de nuevas músicas de raíz tradicional, puedan mercadear sus productos en condiciones de equidad.

A los ministerios de Hacienda y de Comunicaciones: contribuir al fortalecimiento de las *emisoras culturales*, otorgando a éstas mayores facilidades en materia de impuestos.

Al Ministerio de Comercio y al de Comunicaciones: estudiar la posibilidad de que las productoras discográficas destinen una cuota de ejemplares de músicas nacionales a las emisoras universitarias y en general a las radios de interés público del país, previa curaduría de un experto delegado por el Ministerio de Cultura para establecer un listado anual de tales ediciones fonográficas.

A los entes territoriales –alcaldías y gobernaciones, por ejemplo– y a la empresa privada: estimular la actividad de los músicos y de las agrupaciones locales, financiando la grabación de sus mejores producciones.

## • Políticas institucionales en relación con las *emisoras culturales*

Es frecuente que surjan tensiones administrativas entre el ritmo dinámico propio de la actividad radial, y el ritmo lento, burocrático, característico del común de las entidades estatales, a las cuales corresponde replantear sus criterios y métodos de trabajo en relación con las *emisoras culturales* y de interés público.

Las instituciones de las que dependen las emisoras tendrán que responder preguntas inaplazables como éstas: ¿hay voluntad y compromiso para replantear un nuevo tipo de relación con las radiodifusoras? ¿O acaso, el asunto compromete solamente a los directores de las estaciones?, situación que a todas luces resulta inaceptable.

Recomendamos a las instituciones de las que dependen las emisoras universitarias lo siguiente:

- Asignar un presupuesto anual para el funcionamiento y desarrollo de las emisoras.
- Estimular humanamente y reconocer económicamente el trabajo de aquellos realizadores que durante años han prestado sus servicios, manteniendo espacios musicales y proveyendo los insumos para los mismos.
- Garantizar mejores condiciones administrativas para que las estaciones puedan tener acceso a producciones musicales calificadas y a comprar vía Internet producciones discográficas de buena calidad, de artistas nacionales que actualmente graban en el exterior.
- A la administración central de la Universidad de Antioquia: buscar alternativas para fortalecer la planta de personal de la Emisora y de las estaciones subregionales que integran el S.R.E.

## • Autonomía de las emisoras

Estamos convencidos de que es preciso reconocer la existencia de la autonomía relativa en un medio de comunicación, en oposición a una pretendida e imposible autonomía absoluta. Para ello nos basamos en la presencia de los juegos de intereses de diverso orden

que se mueven en una empresa informativa, como también las vinculaciones de muchos de esos medios a organizaciones públicas o privadas.

Sobre este último aspecto, debemos destacar —en el ámbito que nos interesa analizar—, el caso de *emisoras culturales* que obedecen a una estructura jerárquica rígida, y por ende, con una notable capacidad de control sobre el rumbo ideológico y los contenidos de una radiodifusora.

Retomar la categoría de la política pública y llevarla a la realidad de las *emisoras culturales* que hemos investigado, nos permite señalar —por ejemplo—, que la faceta confesional de algunas de ellas no contribuye en forma eficaz a la tarea formadora de ciudadanos que asiste a todo medio de comunicación, convocado siempre a promover la participación y el debate público.

Lo económico es otro de los factores que determina o limita la autonomía de cualquier radiodifusora, al lado de intereses religiosos y, en general, de tipo ideológico.

Contrasta la autonomía que tienen los realizadores de UN Radio, con las restricciones que presentan los realizadores de las emisoras regionales de la Universidad de Antioquia.

En este sentido, es sana, deseable y enriquecedora la posibilidad de que los realizadores puedan incidir en las políticas de programación de las emisoras.

- Se recomienda a los directores de las emisoras revisar las políticas internas en relación con aspectos de profunda significación, como son la intercomunicación, la participación y el sentido de pertenencia. Con tal propósito, se sugiere hacer reuniones anuales con los programadores y realizadores, destinadas a proporcionar un acompañamiento real, estrechar vínculos institucionales y evaluar los programas que se emiten.

## • Dimensión social, cultural y educativa

Invitamos a los actores de la radio cultural y de las radios de interés público en general, a pensar una Colombia multicultural, para que situemos en la radiodifusión esa Colombia diversa.

- Proponemos estimular la participación y la formación ciudadanas, como mecanismos de interacción recíproca y como estrategia de afianzamiento de las estaciones en el sentir de las comunidades.

- Ser actores del cambio cultural compromete la formación de públicos, y eso implica servir de puente entre lo tradicional y lo contemporáneo.

- De un lado, dar a conocer las expresiones musicales-raíz, las expresiones-historia, las expresiones-síntesis, debería ser compromiso y competencia de las estaciones radiales que se precian de ser *culturales*, educativas y de interés público. ¿Sobre qué lenguajes musicales podrán construir nuestros músicos jóvenes expresiones-puente, que permitan el diálogo intergeneracional e identitario?

- De otro, comprender que

siempre la concepción artística va más adelantada, digamos así, que la del público, eso ha sido una tendencia dentro de la historia. Entonces la gente, a fuerza de escuchar [las nuevas tendencias] va entendiendo esos nuevos conceptos; eso hace parte de un aprendizaje del público, de un conocimiento y de seguir fortaleciendo esas tendencias musicales. Si [los programas] se logran mantener en el tiempo, va a haber oídos que las entiendan y que se adapten. Tampoco son cosas muy revolucionarias lo que está pasando con la música [...]. Simplemente son otras concepciones y poco a poco la gente las va entendiendo [...] (Mazo, 2009. Entrevista 24).

## • Lo cultural y lo comercial

Vemos la necesidad de poner en diálogo lo cultural y lo comercial; ambas realidades no son excluyentes. Es necesario repensar y reevaluar esa relación excluyente entre ambas categorías y asumirlas como complementarias.

- Recomendamos proceder de igual manera al caracterizar el sentido de los dos campos —el cultural y el comercial—, por lo cual es pertinente des-satanizar el ámbito de lo comercial y replantear el concepto de lo cultural, asociado por tradición con lo exclusivo, lo elitista.

- El reto, actualmente, es presentar propuestas de programación dinámicas, ricas en contenidos, que superen las ofertas existentes. La *radio cultural* y de interés público, debe convertirse en un medio atractivo capaz de competir con la comercial. Para ello es necesario integrar contenidos, tratamientos y puestas en escena, y a la vez garantizar apertura, creatividad y conocimiento de cada tema específico.

- Lo público y lo privado, en el caso de los medios de comunicación, plantean una relación de coexistencia, dados el interés particular de la empresa informativa y el servicio público que ella debe prestar. Por encima de esa relación, está la dimensión cultural en estos medios y los diversos usos de sus contenidos por parte de los consumidores. Tal dimensión se reafirma en el caso de las emisoras que son objeto de este trabajo.

- En cuanto a la situación económica de las *emisoras culturales* que hemos investigado, nos atrevemos a sostener que ellas se enfrentan a dos modalidades para generar sus propios ingresos:

a) Mediante auspicios, patrocinios y promociones.

b) A través de una comercialización abierta, entendiendo que no hay oposición entre el espíritu de su quehacer, su compromiso social y el componente comercial de parte de sus ingresos monetarios.

- Ante el manejo legal y práctico de lo comercial y del carácter cultural, sumado a la relevante precariedad de recursos, surge la necesidad de replantear la legislación existente, la misma que establece limitaciones en materia económica para las *emisoras culturales*, dándoles a éstas la posibilidad de comercializar sus contenidos, sin que ello signifique desvirtuar el sentido de su misión pública. Porque partir del presupuesto de que lo comercial tiene un espíritu perverso en sí mismo, nos llevaría, erróneamente, a concluir que las radiodifusoras que comercializan sus contenidos no responden al interés colectivo.

## • A las radios universitarias, emisoras de interés público y radios comunitarias

- Garantizar la inclusión de lo local, multiplicando los espacios para el diálogo interregional y haciendo visible la diversidad cultural del país. La transmisión del conocimiento y la cultura no bastan. Hoy la función de los medios, y en particular la de la radio educativa, debe ir más allá; a ambos corresponde estimular la expresión de las culturas regionales, incentivando la creatividad y el desarrollo musical.

- Estudiar la experiencia de la *Emisora Cultural* Universidad de Antioquia en materia de pago de derechos autorales a las entidades que manejan dichos derechos, y llevar a término un debate en torno a “la necesaria relación de lo público y lo privado, al carácter de las *emisoras culturales* y de las instituciones a las que están adscritas” y a la búsqueda de soluciones más equitativas y favorables respecto a la radiodifusión de las músicas colombianas.

- Explorar a fondo diversas posibilidades de intercambio de servicios con instituciones y personas.

- Dimensionar y dinamizar los programas musicales, y aprovechar el intercambio de servicios como mecanismo para adquirir material musical y para obtener recursos de distinta índole.

- Hacer intercambio de programas especializados en músicas nacionales con otras radiodifusoras del país.

- Buscar asesoría en grupos de investigación musical y centros de documentación para obtener música de interés cultural y de buena calidad.

- Suscribirse anualmente a la Revista Música, por ejemplo, y consultar catálogos internacionales para recibir información actualizada sobre las producciones discográficas más recientes, los eventos musicales más importantes e información complementaria de gran utilidad.

- Invitar periódicamente a los músicos independientes, entrevistarlos, promocionar su trabajo y solicitar que lleven sus producciones discográficas a las *radiodifusoras culturales*.

- A la Emisora Cultural Universidad de Antioquia: la Emisora y el Sistema de Radio Educativa se entienden como puerta de acceso al conocimiento Radio Educativa se entienden como puerta de acceso al conocimiento');' onmouseout='tooltip.hide();'>21 y como herramienta que dinamice la apropiación del patrimonio cultural de las subregiones, pero es preciso potenciar esa propuesta en relación con la difusión del saber y de las expresiones musicales locales, con la postura independiente que debería caracterizar a la Radiodifusora y al Sistema.

- Actualizar periódicamente sus páginas web, instrumento de comunicación que podría ser mejor aprovechado en todas las emisoras.

- Fortalecer las redes, espacio por excelencia para reflexionar y situar lo público.

## • Archivos musicales. Protección de la memoria sonora del país

Un mal histórico de nuestro país: la ausencia de **la memoria, memoria cultural** en este caso. Y aquí se identifica específicamente en lo referido a la carencia y/o desarticulación de archivos sonoros y de documentación. Es un asunto estructural, ya no solamente de las emisoras, sino en general de Colombia. Un país que no tenga memoria, será un país que siempre estará navegando a la deriva en su devenir histórico.

Al parecer, ninguna de las fonotecas analizadas sostiene relación con el Centro de Documentación Musical del Ministerio de Cultura, CDM, hecho que genera desvinculación de la realidad musical-cultural del país y debilita las políticas públicas que pudieran generarse en este sentido.

- Recomendamos a los directores de todas las emisoras establecer contacto con el Centro de Documentación Musical del Ministerio de Cultura CDM, para recibir información y orientaciones básicas relacionadas con la preservación de sus archivos de audio y obtener las publicaciones que se generan desde este Ministerio.

- Asignar un rubro específico dentro del presupuesto anual para la consecución de músicas colombianas representativas.
- Estimular el intercambio de producciones y servicios, hacer canjes que favorezcan la adquisición de música: con los festivales de músicas colombianas, con los centros de documentación musical y con los investigadores que se ocupan de esta temática.

## • Recurso humano y comunicabilidad

Directores y comunicadores son protagonistas de primera importancia en la comunicación, en la construcción cultural y en la transmisión del conocimiento. En consecuencia, les sugerimos acercarse a los investigadores.

- A los directores de las *emisoras culturales*: ingeniar y fortalecer iniciativas y mecanismos de cooperación e intercambio, y estimular el diálogo abierto que favorezca la sana crítica y el surgimiento de propuestas creativas que dinamicen el sector de las emisoras en beneficio del servicio a la sociedad.
- Definir mecanismos de evaluación de los programas relativos a las músicas de Colombia, y llevar a la práctica estímulos para aquellos realizadores que produzcan programas de mejor calidad y que capten mayor audiencia; por ejemplo ampliación de tiempos, mejores horarios...
- Replantear la estrategia de comunicación que debe desarrollar cada emisora. Para el análisis posterior, hay que ir más allá de lo promocional y más bien hablar de la estrategia de comunicación que debe desarrollar cada estación, con mayor razón tratándose de *emisoras culturales* y de interés público.
- Garantizar oportunidades de capacitación y actualización para las personas que tienen a cargo los archivos musicales. Procurar que quienes desempeñen funciones como fonotecarios, obtengan formación específica, ya sea como bibliotecólogos que reciben asesoría musicológica, o músicos y musicólogos con formación en archivística.
- A realizadores y programadores: aprovechar las manifestaciones musicales locales como testimonio de modos de vida diferentes y originales.
- Hacer uso de las fuentes de información que ya existen respecto a músicas colombianas: grupos de investigación, centros de documentación musical, investigadores, personas calificadas y sitios Web. Ver listado (Anexo)
- Abrirse a la mezcla de sonoridades y estilos musicales, como oportunidad de evolución personal y como vehículo moderador en la situación de choque generacional.
- Diseñar y alimentar espacios que estimulen la participación de los oyentes.
- A Programadores y realizadores: gestionar e ingeniar oportunidades de formación respecto a las músicas tradicionales y las nuevas expresiones; interesarse por su historia, sus creadores, los contextos en los que se originan (geográfico, económico, social, cultural...) y demás aspectos de interés.
- Tener presente que “es el mensaje que se transmite y la energía que uno le pone a estos programas, lo que también hace que sean especiales para los oyentes” (Ospina, 2009. Entrevista 19).
- A los músicos y productores independientes: aprovechar las posibilidades de difusión de su obra musical a través de las *emisoras culturales* y de interés público. Donar un ejemplar de su producción fonográfica, aceptar una entrevista, y facilitar información de interés general que sirva de apoyo a quienes realizan los programas, son acciones simples que no demandan gran esfuerzo y que reportan beneficios, tanto al artista como a las radiodifusoras.

## Bibliografía

Álvarez de Zayas, Carlos Mario y González Agudelo, Elvia María (2003). Lecciones de didáctica general. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2010). Disponible en:

<http://www.camamedellin.com.co/Quiénessomos/Historiamisiónyvisión/tabid/72/Default.aspx>, (Enlace no disponible)

Castells, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editores.

Eslava, Adolfo (2008). “¿Qué son las políticas públicas?”. En: *Portafolio, periódico El Tiempo*, septiembre. Disponible en:

[http://www.portafolio.com.co/opinion/blogs/home/post.php?id\\_blog=3911873&id\\_post=450012414](http://www.portafolio.com.co/opinion/blogs/home/post.php?id_blog=3911873&id_post=450012414), (Enlace no disponible)

Freire, Paulo (2005). *La pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI Editores.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995. 198p.

Londoño, María Eugenia y Rendón, Héctor (2003). *Identidad*. Medellín: Inédito.

López G., Gustavo A; Franco D., Efraín; Rojas H., Carlos (2010). *Formulaciones de lineamientos y parámetros 2010-2014*. Plan Nacional de Música para la Convivencia. Músicas Populares Tradicionales-Escuelas de Música Tradicional.

Merayo, Arturo, "La estimulante diversidad de la radio iberoamericana". En: Arturo Merayo [coordinador]. *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ministerio de Cultura (2002). *Plan Nacional de Cultura 2001-2010: hacia una ciudadanía democrática cultural un plan colectivo desde y para un país plural*. Bogotá.

Ministerio de Cultura (s.f.). "Política para el campo musical-PCM". En: *Compendio de políticas culturales* [en línea]. Disponible en: [http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas\\_artefinalbaja.pdf](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas_artefinalbaja.pdf), recuperado: Mayo de 2015.

Pareja, Reynaldo (1984). *Historia de la radio en Colombia 1929-1980*. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.

Prieto, Iris; Durante Rincón, Esther; Ramos, María Alejandra (2008). "Experiencia educativa de la radio en América Latina". En: *Revista de Ciencias Sociales*, enero-abril, 14(1) [en línea]. Venezuela: Universidad del Zulia. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28011673006>, recuperado: noviembre 25 de 2010.

Téllez, Hernando (1974). *Cincuenta años de radiodifusión colombiana*. Medellín: Bedout.

Universidad de Antioquia, disponible en:

<http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/portal/A.InformacionInstitucional/C.DireccionamientoEstrategico/A.MisionVision>, (Enlace no disponible).

Universidad Católica de Oriente (2010). Disponible en: <http://www.uco.edu.co/index.jsp>, (Enlace no disponible).

Universidad Nacional de Colombia (2010), disponible en:

[http://www.unal.edu.co/contenido/sobre\\_un/sobreun\\_mision.htm](http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_mision.htm), recuperado: noviembre 16 de 2010.

Universidad Pontificia Bolivariana. Disponible en:

[http://www.upb.edu.co/portal/page?\\_pageid=954,31558536&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=954,31558536&_dad=portal&_schema=PORTAL) (Enlace no disponible).

## Entrevistas

Alzate Morales, Juan David (marzo 6, 2009). Coordinador UN Radio. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Entrevista realizada por Luis Gonzalo Medina y Federico Ochoa.

Estrada Galeano, Henry León (noviembre 18 de 2009). Director Radio Bolivariana FM, Universidad Pontificia Bolivariana Entrevista realizada por Leonardo Montoya y Federico Ochoa.

Montoya Gallego, Luis Erney (mayo 28 de 2009). Exdirector Sinigual Estéreo FM, Universidad Católica de Oriente. Entrevista realizada por Luis Gonzalo Medina y María Eugenia Londoño.

Morales Jaramillo, Olivia (junio 28 de 2009). Coordinadora, periodista. Emisora Regional U. de A., Urabá (Turbo). Entrevista realizada por Federico Ochoa y Alexander Restrepo.

Ospina Echeverri, Hugo Alejandro (mayo 28 de 2009). Realizador Sinigual Estéreo FM, Universidad Católica de Oriente. Entrevista realizada por Luis Gonzalo Medina y María Eugenia Londoño.

Rodríguez Jiménez, Javier Alonso (octubre 28 de 2009). Director Emisora Cultural Cámara FM, Cámara de Comercio de Medellín. Entrevista realizada por María Eugenia Londoño y Alexander Restrepo.

## Otros testimonios

Muñoz, Juan Fernando (junio 4 de 2010). Testimonio Taller Devolución de resultados. Medellín.

## ANEXO: PRINCIPALES CENTROS DE DOCUMENTACIÓN MUSICAL Y OTRAS POSIBLES FUENTES DE CONSULTA

Nombre	Ciudad	Dirección	Teléfono	Horario de Atención
Centro de Documentación e Investigación Musical del Quindío	Armenia	Cra. 13 # 29 – 39, Parque Uribe.  Página web: <a href="http://www.musicayregion.com">www.musicayregion.com</a>	(576) 744 0347.	Sin información

Centro de Documentación Musical del Río Magdalena y el Caribe Colombiano. Biblioteca Pública de Comfamiliar del Atlántico	Barranquilla	Cra. 54 # 59 – 167	(57-5) 344 1226 y 368 3901	Sin información
Centro de Documentación Musical. Biblioteca Nacional	Bogotá	Cl. 24 No. 5-60 piso 4.	(57-4) 342 20 97	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Centro de Documentación de las Artes “Gabriel Esquinas”. Facultad de Artes ASAB. Universidad Distrital Francisco José de Caldas		Cra. 13 No. 14-69 segundo piso del a la noroccidental del Palacio de la Merced	(57-1) 2438554	Lunes a viernes 8:00 a.m. – 12:00 m. y 1:00 p.m.– 5:00 p.m.
Biblioteca Luis Ángel Arango. Banco de la República		Cl. 11 # 4-14, La Candelaria	(571) 343 12 05	Lunes a sábado 8:00 a.m.-8:00 p.m.  Domingos 8:00 a.m.-4:00 p.m.
Centro de Documentación, Fundación Armonía, Festivalito Ruitoqueño	Bucaramanga	Cra. 19 N° 31-65 Piso 2 Centro Cultural del Oriente	(57-7) 633 1497 633 5944	Sin información
<b>Nombre</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Horario de Atención</b>
Centro de Documentación	Medellín	Cra. 51 No. 52–03, Palacio	(57-4) 512	Lunes a viernes de

Musical Hernán Restrepo Duque. Fonoteca Departamental. Dirección Domento a la Cultura. Secretaría de Educación para la Cultura de Antioquia	de la Cultura “Rafael Uribe”.	4669, Dirección Fomento de la Cultura. Fax: (57-4) 749 3636	8:00 a.m. a 12:00 m. y de 1:30 a 5:00 p.m.
Fondo de Investigación y Documentación de Músicas Regionales. Facultad de Artes. Universidad de Antioquia	Cl. 67 No. 53-108 Bl. 24 Of. 311	(57-4) 219 5985	Lunes 9:00 a.m. a 12 m. y Miércoles y Jueves 2:00 p.m.- 5:00 p.m.
Grupo de investigación INTERDIS Universidad Nacional de Colombia	Cl. 59A No 63-20-Núcleo El Volador	(57-4) 430 9000	Sin información
Sala de Patrimonio Documental, Biblioteca Luis Echavarría Villegas. Universidad Eafit	Cra. 49 # 7 sur-50. Avenida Las Vegas.	(57-4) 261 9500, ext. 261	Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

1 Los autores del presente artículo pertenecen al Grupo de investigación Valores Musicales Regionales adscrito a la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia. María Eugenia Londoño Fernández, Licenciada en Educación Musical y Experta en etnomusicología y folclor. Cuenta con una extensa actividad investigativa, que incluye la publicación de libros, artículos, discos compactos, videos. Luis Gonzalo Medina Pérez. Comunicador Social y Periodista de la Universidad de Antioquia. Autor de varias publicaciones. Colaborador de revistas y periódicos locales y nacionales. Dirige y presenta el programa semanal Saudade en la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia. Alexander Restrepo Peláez. Maestro en guitarra y estudiante de Maestría en Historia de la Universidad de Antioquia. Docente de la Facultad de Artes. Director Musical Compañía Flamenca de Medellín Azúcar, Canela y Clavo Corporación. Leonardo Montoya Peláez, licenciado en educación musical y estudiante de Maestría en Antropología Social de la Universidad de Antioquia. Actualmente se desempeña como Coordinador del componente de Formación Artística del programa de Planeación Local y Presupuesto Participativo, Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín. Federico Ochoa Escobar, maestro en música con énfasis en saxofón, Universidad de Antioquia, realizó estudios en el Instituto Superior de Arte de la Habana. Estudioso de las gaitas largas con experiencia significativa como jurado en eventos nacionales. Hace parte de los grupos Polaroid, Inguna, Miguel Rodrick Quinteto, y la banda de Alejo García.

2 Las emisoras comerciales apoyaron la candidatura de Enrique Olaya Herrera –primer presidente de la República Liberal, en 1930– quien, a modo de retribución, derogó el Decreto en mención.

3 La ciudad de Medellín fue pionera en este campo.

4 La aparición del radio transistor en la década de 1960, hizo posible el acceso del medio radial a otros espacios de la vida cotidiana al ampliar cobertura e incrementar su incidencia en el mercado, mediante espacios publicitarios.

5 Ver: [Misión Universidad de Antioquia](#)[en línea].

6 Generación y difusión de conocimiento en los diversos campos del saber, tal cual se establece en la misión institucional.

7 Ver: [Misión Universidad Nacional de Colombia](#) [en línea].

8 Se prevé la asignación de una planta física propia para la Emisora, que actualmente funciona en un espacio bastante reducido.

9 Ver: [Misión Universidad Católica de Oriente](#) [en línea].

10 Ver: [Radio Bolivariana](#) [en línea].

11 Ver: [Misión Universidad Pontificia Bolivariana](#) [en línea].

12 Ver: [Misión Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia](#)[en línea].

13 La pedagogía del oprimido comprende dos momentos interrelacionados: “El primero, en el cual los oprimidos van descubriendo el mundo de la opresión y se van comprometiendo, en la praxis, con su transformación y, el segundo, en que una vez transformada la realidad opresora, esta pedagogía deja de ser del oprimido y pasa a ser la pedagogía de los hombres en proceso de permanente liberación” (Freire, 2005, p. 55).

14 Ver: Pareja, Reynaldo (1984). Historia de la radio en Colombia 1929 – 1980 (Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social) p. 17.

15 Hace referencia a prácticas académicas letradas que toman como base los desarrollos de la música centroeuropea; comúnmente denominada “clásica” o “cultura”.

16 Es el caso, por ejemplo, de una de las estaciones universitarias, cuyo único programa de esta índole denota pobreza de enfoque, de contenidos y horario de mínima audiencia. La estructura del espacio se caracteriza por alternar mecánicamente una obra instrumental y otra vocal, casi exclusivamente pasillos y bambucos andinos; mínima presencia de expresiones representativas de otras regiones del país y de “nuevas expresiones de raíz tradicional”; no ofrece información alguna correspondiente a títulos de las obras, compositores e intérpretes; el espacio se emite de 5:00 a 6:00 a.m. y de 10:00 a 11:00 p.m.

17 De igual manera, y tratándose de emisoras de interés público, invitamos a los lectores a reflexionar en torno a los alcances de esta denominación.

18 Documento construido colectivamente mediante las consultas territorial y sectorial, realizadas con el apoyo del Consejo Nacional de Cultura y el Ministerio de Cultura durante el año 2000.

19 Véase figura 1. Porcentajes totales de emisión semanal según tipos de música, Tabla 1. Programas de músicas colombianas. Periodicidad, y Tabla 2. Porcentajes de emisión semanal de músicas colombianas (sobre un promedio de 168 horas por emisora).

20 El idioma, por ejemplo, corresponde a la primera categoría, mientras que la identidad gremial o la identidad profesional, por ejemplo, corresponden a la segunda.

21 Generación y difusión de conocimiento en los diversos campos del saber, tal cual se aborda en la misión institucional.

---

0 comment

Nombre (Obligatorio)

E-mail (No será publicado) (Obligatorio)

Website

Please insert the result of the arithmetical operation from the following image

[ImprimirInicio](#)

Revista digital A contratiempo | ISSN 2145-1958