

LA EFICACIA DE LA RADIO EN LA GOBERNABILIDAD LOCAL

Trabajo de Investigación para optar al título de Magister en Gobierno

JORGE EUSEBIO MEDINA CORREA

**Colaborador
GUSTAVO ADOLFO ORTEGA OLIVEROS**

MAESTRÍA EN GOBIERNO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN**

MEDELLÍN, ANTIOQUIA, 2011

LA EFICACIA DE LA RADIO EN LA GOBERNABILIDAD LOCAL

RESUMEN

Este trabajo es una reflexión frente a la posibilidad que ofrece la radio (por ser un medio muy cercano a la gente), en la gobernabilidad de las comunidades locales. El argumento: el reto es posible, porque Colombia, como pocos países en América Latina, es el que más emisoras comunitarias ha adjudicado en esta parte del continente.

Varios hechos, que bien podrían ser tomados como hallazgos conceptuales y experienciales, evidencian que el uso de la radio, desde la gente, contribuye a una mejor gestión de lo público. Y lo argumento:

1. La cercanía con la gente.
2. Investigaciones de estudiosos como Deane, Buendía, Pino y Alfaro que

hablan de una nueva comunicación para el cambio social:

...un nuevo modelo de comunicación podría estar surgiendo de una mezcla de cambios políticos, tecnológicos, económicos y sociales. Este modelo es descentralizado, pluralista y democrático; busca empoderar (empower) a la gente, más que persuadirla; fomenta el debate entre los ciudadanos, dentro y entre las comunidades y entre los ciudadanos y el gobierno. Este modelo prevé una comunicación progresivamente más horizontal, que le permitirá a los individuos comunicarse entre ellos fácilmente y a bajo costo... (Deane, 1998, p.12).

En el mismo documento, con ejemplos puntuales, agregan que la radio es uno de esos medios que juega un papel importante en ese modelo.

3. Las experiencias (africanas, peruanas y colombianas) de una radio pluralista, y que aparecen en el trabajo, ayudan a comprender la posibilidad de una radio para la gobernabilidad.

Palabras clave: radio, gobernabilidad, participación ciudadana, democracia.

THE EFFECTIVENESS OF RADIO IN LOCAL GOVERNANCE

ABSTRACT

This work is a reflection above the possibility offered by the radio (being a mean very close to the people) in the local communities governance. The argument: the challenge is possible, for Colombia, as few countries in Latin America is the most awarded radio stations community in this part of the continent.

Several facts, which could well be taken as a conceptual and experiential findings are evidence that the use of radio, from people, contributes to a better public management. And I argument as follows:

1. The proximity with the people.
2. Research developed as for investigators (he mentions four), whose speak above a new way off communication for a social change:

... A new model of communication may be emerging from a mixture of political, technological, economic and social changes. This model is decentralized, pluralistic and democratic, it seeks to empower people, rather than persuade them, it encourage debate between citizens, within and between communities and between citizens and government too. This model predicts a progressively more horizontal communication, which allow individuals to communicate with each other easily and inexpensively ... (Deane, 1998, p.12).

In the same document, with specific examples, adding that radio is one of those means than plays an important role in this model.

3. African, Peruvian and Colombian, experiences of a pluralistic radio and related with the work, help to understand the possibility of a radio for governance.

Keywords: radio, governance, citizen, participation, democracy.

AGRADECIMIENTOS

Cuando empecé esta Maestría, lo hice convencido de poderla hacer tal y como un atleta no élite corre la Media Maratón de Medellín o cualquiera otra: esto es, a manera de diversión para terminarla.

Que esta sea una oportunidad para darle las gracias:

A mi Madre: Ella es la fuerza espiritual que llevo dentro y que ilumina mi vida.

A mi Padre: Él es la fuerza reflexiva para persistir en el conocimiento.

A mi Esposa Berenice: Ella es sinónimo de perseverancia. Sin su fuerza y sin su presencia, jamás hubiese llegado a la meta.

A mis hermanos e hijastros que supieron valorar y entender el valor de este esfuerzo.

A mis Maestros Gustavo y a Eber Elí por tolerarme tanto y por creer que sí era posible hacer esta Tesis de manera individual.

A todos los demás profesores de la Maestría. Las lecciones aprendidas de ellos, me enseñaron a tener otra mirada desde el periodismo.

A Mauricio Ballesteros. Su apoyo y solidaridad fueron una clave para resistir.

A la U. de M. por acogerme en sus aulas.

Al ITM, por ser mi mentor y... una esperanza para Medellín

Y a mis compañeros de cohorte por soportar el debate y la controversia. Valió la pena.

Hasta siempre.

Contenido

RESUMEN	2
AGRADECIMIENTOS	6
Lista de tablas	10
Lista de ilustraciones.....	11
Introducción.....	13
1. LA RADIO: UN ACERCAMIENTO A LA GOBERNABILIDAD LOCAL	20
1.1. ¿Qué es la radio?	21
1.2. La radio: un medio de impacto social.....	25
1.3. Gobernabilidad	27
1.4. La radio y la Gobernabilidad	34
2. UNA RADIO PARA LA GOBERNABILIDAD	36
2.1. Dos experiencias de radio para destacar desde el Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.....	37
2.1.1. <i>Radio Zibonele: Khayelistsha, Ciudad del Cabo, Suráfrica</i>	39
2.1.2. <i>Agencia Informativa Púlsar/AMARC</i>	41
2.2. Radio Enmanuel: la radio ciudadana del futuro	42
2.2.1. <i>Objetivos de Radio Enmanuel</i>	44
2.2.2. <i>Características de la parrilla de programación</i>	44
2.3. Una propuesta de radio pública para solucionar los problemas de Ciudad de México	45
2.4. La radio: un instrumento para la paz o para la guerra	47

2.5. Radio local, opinión pública y participación ciudadana.....	50
2.5.1. <i>La radio local</i>	52
2.5.2. <i>Opinión pública</i>	53
2.5.3. <i>Democracia</i>	55
2.5.4. <i>Participación Ciudadana</i>	55
2.5.5. <i>El proyecto Radios ciudadanas: espacios para la democracia</i>	56
2.5.6. <i>La radio por internet</i>	57
3. ALÓ EPM: UN REFERENTE DE PROGRAMA RADIAL QUE CONTRIBUYE A LA GOBERNABILIDAD CORPORATIVA DEL GRUPO EPM...	61
3.1. Aló EPM surgió como respuesta a una crisis de gobernabilidad	62
3.2. Aló EPM.....	63
3.3. Estructura del Programa.....	65
3.4. Grupo de Empresas EPM.....	67
3.5. Aló EPM, como programa radial, ¿es realmente cercano a la gente? ¿Escucha a la comunidad? ¿Habla con ella?	69
4. ANÁLISIS DE LLAMADAS TELEFÓNICAS AL PROGRAMA ALÓ EPM.....	73
4.1. Un asunto atípico: la sistematización de las llamadas	76
4.2. Clasificación de las llamadas.....	79
4.3. 2005: El inicio de una prueba piloto.....	81
4.4. Llamadas hechas en 2006.....	83
4.5. Registro de llamadas en 2007	85
4.6. Llamadas en 2008	88

4.7. Año 2009	90
4.8. Registro de llamadas en 2010	93
4.9. Consideraciones sobre el programa Aló EPM	97
5. CONSIDERACIONES FINALES.....	100
5.1. <i>El camino es difícil, pero no imposible</i>	102
5.2. <i>Propuesta de política pública a poner en práctica en una emisora</i>	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	116
ENTREVISTA SOBRE ALÓ EPM, CON FEDERICO RESTREPO POSADA, GERENTE GENERAL GRUPO EPM Y ANA CRISTINA NAVARRO POSADA, JEFE UNIDAD DE COMUNICACIONES GRUPO EPM.....	116
ENTREVISTA CON MAURICIO BALLESTEROS, DIRECTOR DE <i>ALÓ EPM</i>	126

Lista de tablas

Tabla 1 La cambiante perspectiva de la Comunicación	27
Tabla 2 Eje temático diario del programa Aló EPM	66
Tabla 3 Programa Radial Aló EPM Preguntas realizadas 200- 2010	78
Tabla 4 Clasificación por categorías de las llamadas hechas a Aló EPM	79
Tabla 5 Clasificación por subcategorías de las llamadas hechas a Aló EPM ..	80
Tabla 6 Relación de llamadas orientadas a UNE-EPM	84
Tabla 7 Relación de llamadas orientadas a UNE y EPM en 2007.....	86
Tabla 8 Relación de llamadas orientadas a UNE y EPM en 2008.....	89
Tabla 9 Relación de llamadas orientadas a UNE y EPM en 2010.....	94
Tabla 10 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas (cantidad) en 2010	96
Tabla 11 Programa radial Aló EPM. Relación de llamadas año por año y por categoría 2005-2010	97
Tabla 12 Resumen de años e ítems.....	99
Tabla 13 ¿Cómo contribuir con una emisora web al fortalecimiento de las políticas públicas de comunicación en una Institución Universitaria?	105

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Programa radial Aló EPM Número de llamadas por categoría en 2005	81
Ilustración 2 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2005	82
Ilustración 3 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2006	83
Ilustración 4 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2006	85
Ilustración 5 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2007	87
Ilustración 6 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2007	87
Ilustración 7 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2008	88
Ilustración 8 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2008	90
Ilustración 9 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2009	91
Ilustración 10 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2009	93
Ilustración 11 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2010	94

Ilustración 12 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2010 96

LA EFICACIA DE LA RADIO EN LA GOBERNABILIDAD LOCAL

Introducción

¿La radio puede contribuir a la gobernabilidad local? Es la pregunta que se buscará responder con este trabajo.

Unos años después de haber cursado el ciclo de educación básica secundaria, y luego de hacer mis primeras incursiones ante un micrófono, y en una emisora que recién surgía en Heliconia¹, Antioquia, comencé a plantearme inquietudes sobre el papel de la radio en la sociedad.

Ello, sin duda alguna, motivó varios hechos que han marcado mi vida personal, profesional y académica: estudiar Comunicación Social – Periodismo en la Universidad de Antioquia, definirme por la radio como el medio donde ha transcurrido mi experiencia laboral y, de manera paralela, convertirlo en objeto de estudio. Así fue como llegué a la docencia universitaria, a estudiar la radio con más frecuencia y a hacerme preguntas, como la que planteo al iniciar esta introducción. Confío en que esta Tesis de Grado en la maestría de Gobierno Público dé respuesta a esa pregunta para poder decir con certeza que, aunque

¹ Ubicado en la llamada subregión Occidente de Antioquia, el municipio de Heliconia está distante 41 kilómetros de Medellín, capital del Departamento. Posee una extensión de 117 kilómetros cuadrados y una altura de 1.140 metros sobre el nivel del mar. Limita por el norte con el municipio de Ebéjico, por el este con el municipio de Medellín, por el sur con los municipios de Angelópolis y Armenia y por el oeste con Armenia y Ebéjico. Fue descubierto en 1541, fundado en 1814 y erigido Municipio en 1931. Otrora se llamó Pueblo de la Sal, Arví, Murgía y Guaca, éste último nombre debido a los entierros indígenas.

la radio sea un instrumento para la guerra, también lo puede ser, y mucho más, para la paz.

La segunda guerra mundial hace de la radio su instrumento... La radio contribuye en grado sumo para que el mundo, que podía conocer a través de ella las consecuencias de la guerra, fuera consciente de la gran responsabilidad histórica que esto representaba y, seguramente, la radio fue la motivación principal para que se buscara la paz y el equilibrio político y social del momento. (García, 1980, p. 20).

La historia de la radio narra cómo la experiencia de Alemania ha sido, sin duda alguna, la demostración más evidente de la importancia de la radio: "... Sirve para la guerra y la paz, para difundir el bien o el mal, para dominar o ser dominado. Puede ser dinamita en manos irresponsables o vitaminas de salud y vigor, que alienten a la humanidad y su destino". (García, 1980, p.21).

Que Hitler y el Tercer Reich hayan utilizado la radio como estrategia para los intereses de la Segunda Guerra Mundial y que en Colombia, sucesos como *El bogotazo*, hayan conducido, al asesinato de Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, donde el Estado tomó el control de la radio; son ejemplos de lo que puede hacerse con ese medio masivo, como instrumento de poder, desde luego.

En Colombia, la experiencia del 9 de abril produjo un trauma en las relaciones del gobierno con el sistema radial; por eso las licencias de radiodifusión fueron canceladas mientras se afinaban los métodos para nuevas adjudicaciones. Aunque una de las causas de este conflicto era la preocupación de los partidos por el control del medio de comunicación radial, también reflejaba las primeras inquietudes acerca de la necesidad de controlar el uso del medio para garantizar el orden social. El decreto 3418 de 1954 que prohibía la difusión de comentarios o conferencias de índole política, sin permiso del gobierno refleja esta coyuntura". (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, 2004, p.7).

Es evidente que, así como los gobernantes, en determinados momentos de la historia, han utilizado la radio para arengar a grupos de personas inconformes o para incitarlas a apoyar determinadas causas, no siempre nobles, también es

cierto que, como medio de difusión masivo, por su cercanía con la gente, puede contribuir a la gobernabilidad, sobre todo en las comunidades locales.

La radio tiene una posibilidad que no ofrece ningún otro medio de comunicación: “El contacto con la gente es diario y continuo -las estaciones comunitarias son parte vital de los vecindarios en los cuales operan. Ellas no solo "cubren" temas importantes - la estaciones guían la comunidad en la toma colectiva de decisiones”. (Deane, 1998).

Una pregunta surge aquí: ¿en qué forma de gobierno podría permitirse que desde un programa radial o desde una estación radiodifusora la gente contribuya a la toma colectiva de decisiones?

En *El futuro de la democracia* (Bobbio, 2001, p.68,) hay explícita una posibilidad. El autor la plantea al hablar de la democracia representativa y directa y al hacer alusión a si existe o no coincidencia en los conceptos de democracia y pluralismo.

... Si los dos conceptos de democracia y de pluralismo no coinciden, la discusión sobre la relación entre uno y otro no sólo es útil, sino que se vuelve un momento necesario si se quiere conocer el desarrollo y el retroceso del proceso de democratización del que estamos hablando. Es un hecho que nuestras sociedades, a diferencias de las antiguas *polis*, son sociedades con muchos centros de poder. Por tanto, es una simple consecuencia de esto el que la democracia de los modernos tenga que ver con el pluralismo, a diferencia de la democracia de los antiguos.² (Bobbio, 2001, p 68.)³

² “El modelo de la democracia moderna fue la democracia de los antiguos, especialmente la de la pequeña ciudad de Atenas, en los momentos en los que el pueblo se reunía en el Ágora y tomaba libremente, a la luz del sol, sus propias decisiones después de haber escuchado los diversos puntos de vista de los oradores”. (Bobbio, 2001, p.36,)

³ En el contexto en que se plantea esta tesis, es importante remitirnos de nuevo a Bobbio para entender porqué estamos planteando la posibilidad de una radio que contribuya a la gobernabilidad. Porque, de seguro, ello sólo podría suceder en una democracia que admita el disenso. Y tal como lo plantea Bobbio, “solamente en una sociedad pluralista es posible el disenso; antes bien, no es sólo posible sino necesario”. Esa es la misma razón que lo lleva a decir a Bobbio que “la libertad es la característica fundamental de la democracia de los modernos” y que él la califica como “lo lícito del disenso”.

Bobbio va mucho más allá y advierte:

El pluralismo permite darnos cuenta de una característica fundamental de la democracia de los modernos con respecto a la de los antiguos: la libertad, más aún, lo lícito del disenso. Esta característica fundamental de la democracia de los modernos se basa en el principio de acuerdo con el cual el disenso, cuando es mantenido dentro de ciertos límites establecidos por las llamadas reglas del juego, no es destructivo sino necesario; una sociedad en la que el disenso no esté permitido es una sociedad muerta o condenada a morir. (Bobbio, 2001, p.70.)

Esa libertad, que según Bobbio es el motor de la democracia de los modernos, es la misma que se defiende para un país como el nuestro, Colombia, en *El pluralismo en la Constitución de 1991*:

...Pero el ejercicio de la razón exige la primacía de la razón. Esto quiere decir que los ciudadanos, para hacer uso de las libertades públicas en el Estado de Derecho, deben tener conciencia política, cuya existencia es símbolo de una gran conciencia colectiva. Entender y aprovechar esa gran riqueza es el aporte del pluralismo. (Velásquez, 2008, p.9).

Bobbio y Velásquez no lo dicen, pero se concluye: es válido dentro de “esos límites establecidos por las llamadas reglas de juego” que el Estado controle una radio que incita al odio, a la venganza, a la guerra. Pero, para utilizar las mismas palabras de Bobbio, no es destructivo que las estaciones radiales sirvan para el disenso, para hacer explícitas las inconformidades con un gobierno o con un gobernante o, dicho de la manera más simple, para solucionar pequeños o grandes problemas que afectan a la sociedad.

El secreto de un régimen democrático está en el consenso que no es ni obligatorio ni premiado y en donde el disenso no está prohibido. “...En un régimen que reposa en el consenso no impuesto desde arriba, alguna forma de disenso es inevitable, y que solamente allí donde el disenso es libre de manifestarse, el consenso es real y que, solamente allí donde el consenso es real, el sistema puede llamarse justamente democrático”. (Bobbio, 2001, p.72).

Si como se afirma, “el pluralismo hay que asimilarlo, entenderlo y practicarlo” (Velásquez, 2008, p.10), la radio es sin duda un medio ideal para lograrlo. ¿Es una utopía el pluralismo? No. Es un asunto de voluntades, que Velásquez responde: “Si miramos atrás, vemos que los problemas del país se asientan sobre la ausencia de pluralismo. Y si miramos adelante, encontramos que los problemas, que en el fondo son los mismos, se pueden solucionar si se acude al pluralismo como un punto de llegada”.

Podemos decir entonces que, la radio es un medio que admite el disenso y que si se hace con criterio pluralista, esto es, con una vocación por la educación – educación para la democracia- permite que la sociedad pueda expresar sus opiniones y contribuir de esa manera a la gobernabilidad de un territorio. Esa es una buena de manera de construir democracia. Sobre todo en las comunidades locales.⁴

Así que, lo que nos planteamos con este trabajo es, verificar la contribución de la radio a la gobernabilidad de las comunidades locales, para lo cual se presenta este informe organizado en cinco capítulos.

El primer capítulo permite verificar que la radio juega un papel decisivo en la construcción de Nación, ciudadanía y democracia, y desde esa perspectiva es posible hablar de la existencia de una radio para la gobernabilidad.

⁴ Al hacer una defensa del pluralismo de la Constitución de Colombia de 1991, Jorge Alberto Velásquez dice que el pluralismo es el “cruce de caminos y punto de encuentro donde concurren diversidad de ideas y de culturas, diferencias ideológicas o conceptuales toleradas y respetadas, críticas valoradas en su sentido e intencionalidad, existencia de múltiples opciones políticas, **comunicación que fluye en todas las direcciones** -el subrayado es mío-, presencia de muchos grupos y organizaciones que comparten espacios comunes. Y aunque es un proyecto colectivo, respeta la libertad de elección individual y promueve la autonomía personal”.

En el segundo capítulo hay una reflexión encaminada a mostrar experiencias y conceptualizaciones (algunas de las pocas que existen) de la existencia de una radio para la gobernabilidad, sobre todo en lo local.

Un tercer capítulo describe el programa *Aló EPM*⁵, una experiencia radial que se acerca a lo que bien podría llamarse radio ciudadana, cuya producción y realización depende del Grupo EPM.

En el cuarto capítulo hay un análisis del programa *Aló EPM*. El análisis se soporta en la existencia de los registros de 3380 llamadas telefónicas hechas al programa en directo por sus oyentes. A manera de preguntas, quejas,

⁵ En razón de que uno de los propósitos de este trabajo es verificar la eficacia de la radio en la gobernabilidad local, haremos un análisis a 3380 llamadas telefónicas que recibieron de oyentes, en el programa *Aló EPM*, entre 2005 y 2010 y mientras el programa se emitía en directo. De ellas existe un registro documental hecho por las mismas Empresas Públicas de Medellín.

La interacción con los oyentes es un reflejo para el Grupo EPM, de cómo, mediante la estrategia de las llamadas telefónicas, en su gran mayoría de usuarios, se contribuye desde la gente a la gobernabilidad corporativa (el concepto se explicará más adelante) de la empresa. Por supuesto que una de las cosas que haremos, es hablar con Directivas de ese Grupo Empresarial que tiene su centro de operaciones en Medellín (Colombia), que ha ampliado su radio de acción a varios países de América del Sur y de Centroamérica y que se ha convertido, en el área de los servicios públicos, en uno de los más eficientes de América Latina.

Aló EPM es un programa radial que surgió, como microprograma, a mediados del año 2002, pero que se consolidó el 11 de octubre de 2004. Cuando nació, era un pequeño espacio en “Sólo para mujeres”, donde los oyentes llamaban, planteaban inquietudes relacionadas con los servicios públicos y “alguien” les respondía.

Luego pasó ser un espacio de 30 minutos, de lunes a viernes, en Radio Paisa de RCN. Y en mayo 8 de 2006, pasó a ser de una hora y con la misma frecuencia semanal. En otros 45 municipios de Antioquia, diferentes de Medellín y del Valle de Aburrá, *Aló EPM* se emite una sola vez a la semana: todos los sábados, a las 9:30 pm, con una duración de 30 minutos.

“Solo para mujeres” es un programa que se emite en la actualidad por la emisora Múnera Eastman Radio (790 en AM).

El Valle de Aburrá es una subregión ubicada en el centro-sur del departamento de Antioquia, Colombia, en medio de la Cordillera Central de los Andes. Está conformado por diez municipios: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín (capital del departamento de Antioquia), Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas.

denuncias, saludos, en fin, los oyentes utilizan el programa para hablar de los servicios públicos que presta el Grupo EPM.

En el quinto y último capítulo, hago mis consideraciones finales, para terminar diciendo que: sí es posible hablar de radios alternativas o comunitarias que contribuyan a la democratización de las sociedades.

1. LA RADIO: UN ACERCAMIENTO A LA GOBERNABILIDAD LOCAL

Sinopsis

Esta primera reflexión hace énfasis en cómo la radio, por su cercanía con los oyentes, puede ayudar a construir Nación y democracia. Hablaremos de la radio, y de manera especial, del impacto social de ese medio de comunicación masivo, no sólo en lo público, sino en lo privado.

Como es obvio, haremos referencia a la gobernabilidad y de manera muy rápida, nos adentraremos en el tema de la radio y la gobernabilidad. Y hablaremos de la importancia de los medios de comunicación en la búsqueda de la transparencia gubernamental.

Desde su nacimiento, la radio fue un motivo de preocupación. Los dueños de los periódicos la miraron con desdén, porque, con su surgimiento, se redujeron de manera notable los costos de publicidad, más aún, el valor per cápita, que es una de sus grandes ventajas frente a otros medios y que hoy todavía es evidente, pues, mientras un periódico hay que comprarlo todos los días, no ocurre lo mismo con un receptor de ondas hertzianas. Y que se sepa, en muy pocas regiones del mundo, escuchar un programa en la radio origina una erogación económica para un oyente⁶.

⁶ En Estados Unidos y Canadá existen unos modelos de radio basados en los satélites que cobran cifras que oscilan entre diez y quince dólares para escuchar las emisoras. Esas son las tarifas de ***XM*** y ***Sirius Satellite Radio***.

Pero, una persona cualquiera podría preguntarse: ¿Y eso qué tiene que ver con que la radio facilite o no la gobernabilidad?

La respuesta está en ese costo-beneficio, que es precisamente uno de los factores que genera un acercamiento de la gente con el medio y que en la realidad local podría contribuir a la solución de pequeñas o grandes dificultades, propias de la gestión pública, lo cual facilitaría la labor de un gobernante.

En la Serie de cuadernos de política sectorial número 3. Políticas para la radiodifusión en Colombia, se deja clara esa función social de la radio:

La radio juega un papel decisivo en la construcción de nación: une las voces regionales, estimula la imaginación, permite que el país se escuche a sí mismo y se reconozca en sus diferencias, difunde las diversas culturas, transmite los acontecimientos políticos, divulga los movimientos sociales, y puede crear diálogos nacionales acerca de los principales problemas y adelantos del país. En síntesis, es un medio para hacer historia como un agente clave en la generación de opinión pública y en la transmisión de los sucesos como un espectador de primera línea.

El desarrollo de estas políticas, como un esfuerzo conjunto entre el gobierno y los operadores de radiodifusión, permitirá potenciar las capacidades del medio radial y ubicarlo en el contexto del papel que puede cumplir en relación con los principales retos que afronta la sociedad colombiana del siglo XXI. Probada por muchos años la eficacia de la radio como medio de comunicación, el paso que se impone ahora es orientar su labor para el cumplimiento de estas políticas. Así, la responsabilidad social que deben cumplir los medios, según el mandato de la Constitución, tendrá su desarrollo cuando el medio sea utilizado eficazmente para beneficio de todos los colombianos. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, 2004: 25).

1.1. ¿Qué es la radio?

La radio, más que un vehículo electrónico que transmite mensajes a distancia, es ante todo un medio, “un instrumento potencial de educación que exige manejarlo y adaptarlo a sus limitaciones y a sus posibilidades” (Kaplún, 1978).

Kaplún⁷ va un poco más allá al afirmar que quienes se refieren a la radio como un vehículo lo hacen porque la consideran importante para difundir un mensaje informativo o noticioso, con un carácter de obediencia o de sumisión: “para el educador, una gran aula; para el sacerdote, un inmenso templo; para el político, una enorme plaza pública”⁸.

Según Francisco Santos Calderón,

Es un enorme poder que alcanza su expresión más sublime cuando se convierte en portador o facilitador de respuestas a los requerimientos o necesidades, circunstanciales o profundas de la comunidad. Lo hemos visto en Colombia en episodios trágicos como catástrofes naturales o atentados contra la gente. Y también en eventos festivos, celebraciones, ferias, ceremonias, espectáculos, que son punto de encuentro de los colombianos y los espacios en los que crece nuestra cultura y se fortalece nuestra nacionalidad.

Ahí está siempre la radio como referente fundamental, como eje de convocatoria, como gran punto de encuentro⁹.

Por lo tanto, que se considere a la radio como un instrumento potencial de educación, entre otras razones, por su amplia difusión, largo alcance, simultaneidad (permite llegar a muchas personas al mismo tiempo), instantaneidad (el mensaje llega al oyente en el mismo momento en que se emite) da lugar a pensar que estamos conviviendo con un medio de difusión masivo, con un inmenso poder de penetración, que podría, de acuerdo con su uso, contribuir a la gobernabilidad.

⁷ De antepasados judíos rusos, Mario Kaplún nació en Buenos Aires, Argentina en 1923 y falleció el 10 de noviembre de 1998. Es considerado uno de los grandes productores radiales de América Latina, pero sobre todo, un investigador y estudioso de la educación y la comunicación.

⁸ *Ibíd.*, p.47.

⁹ La afirmación fue hecha por quien fue el vicepresidente de la República en los ocho años de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, Francisco Santos Calderón, al asumir el cargo como Director Nacional de Noticias de RCN La Radio.

Cuando Germán Caicedo (Caicedo, 2004,) se hace preguntas –por ejemplo, ¿cómo consolidar el apoyo ciudadano a una gestión administrativa?-, y esa es una manera de contribución a la gobernabilidad, el mismo plantea en su texto, *Gobernar es comunicar*, que en esa y en otras respuestas estará vinculada la comunicación, “ejercida como proceso estratégico que se involucra en la gestión misma del gobierno para facilitar, dinamizarlo y convertirlo en un propósito público”.

En ese contexto de la comunicación estratégica¹⁰, el Departamento de Comunicaciones de la Fundación Rockefeller (Estados Unidos) comenzó a discutir en qué forma la radio podría apoyar en el campo de la comunicación a las entidades que patrocinaba y a su trabajo. (Deane, 1998).

La verdadera fortaleza de la comunicación -el dar a la gente la confianza y la convicción para apropiarse tanto del proceso como de los contenidos de la comunicación dentro de sus comunidades- no estaba recibiendo el énfasis necesario y, con demasiada frecuencia, ni siquiera estaba siendo considerada. En cierta manera, la comunicación era equiparable a la declaración de impuestos. Tanto los individuos como las organizaciones piensan en ella sólo cuando se acerca la fecha límite para presentarla y durante el resto del año se la relega a una esquina remota de la conciencia.

Al poner en consideración ejemplos de experiencias radiales exitosas, se menciona que:

¹⁰ Entendida la comunicación estratégica como un proceso participativo, James Deane responde en su texto *Comunicación para el cambio social* cuáles son los principios de una comunicación para el cambio social: “otorga poder a los individuos y a las comunidades, los involucra en la toma de decisiones que mejoran sus vidas; va de muchos-a-muchos; está basada en ideales democráticos; permite que sean oídas voces que no estaban siendo escuchadas; las comunidades controlan tanto el proceso de comunicación como los contenidos de los mensajes que reciben”. Deane reconoce lo “excesivo -rayano en lo ideal y poco práctico- de la comunicación para el cambio social, pero admite que sí existen “ejemplos innovadores de trabajo en comunicación social en varios sitios del mundo”. Lo válido del modelo es el acceso del receptor al proceso de comunicación.

En África y Latinoamérica se destaca el movimiento de la radio comunitaria. Por definición, el éxito de las estaciones de radio comunitarias depende de que tengan control local, participación ciudadana, programación basada en temas locales y acceso abierto. Sin embargo, la radio sigue siendo esencialmente un método vertical (arriba-abajo). Es decir, alguien decide qué se transmite, el programa se emite y la audiencia lo recibe pasivamente. Las mejores estaciones de radio comunitarias, tales como Cape Flats Bush Radio (Suráfrica), Radio Zibonele en la comunidad Khayelitsha, Ciudad del Cabo (Suráfrica), y la estación comunitaria de la barriada Alexandra (Johannesburg, Suráfrica), están centradas en la participación de la audiencia. Los nuevos programas tienen su origen en sugerencias que los oyentes hacen telefónicamente a las estaciones, o cuando trabajan como voluntarios en ellas. Problemas importantes de las comunidades se discuten en directo -y la resolución de los conflictos ocurre en tiempo real.

El contacto con la gente es diario y continuo -las estaciones comunitarias son parte vital de los vecindarios en los cuales operan. Ellas no solo "cubren" temas importantes - la estaciones guían la comunidad en la toma colectiva de decisiones.

Por eso es válida la pregunta: ¿Se puede, desde la radio, contribuir con la toma de decisiones y que con ello se contribuya a la gobernabilidad de las comunidades locales?

Sí. La radio, como medio de difusión masivo, por su cercanía con la gente, puede contribuir a la gobernabilidad de las comunidades locales.

La radio tiene una posibilidad que no ofrece ningún otro medio de comunicación y que James Deane, lo describe muy bien en su documento *Comunicación para el cambio social*: "El contacto con la gente es diario y continuo -las estaciones comunitarias son parte vital de los vecindarios en los cuales operan. Ellas no sólo "cubren" temas importantes - la estaciones guían la comunidad en la toma colectiva de decisiones". (Deane, 1998,).

Ese impacto también puede darse para la empresa privada. Pau Aragonés lo dice en su libro *Empresa y medios de comunicación*:

El planteamiento de la producción radiofónica en el marco de la empresa se justifica, precisamente, por las posibilidades del medio, unas posibilidades que se adaptan perfectamente a las necesidades comunicativas de muchas empresas... Para mensajes más complejos y que pretendan hacer cultura de empresa, justificar, hacer reflexionar o simplemente informar de una manera agradable y sencilla, está el programa de radio de empresa. (Aragonés, 1998).

1.2. La radio: un medio de impacto social

Es necesario saber cómo enviar mensajes a través de la radio para ser escuchados, atendidos y entendidos. La radio es un medio de mucho impacto social. (Banfi, 2008) da una pista: "...la existencia del periodismo independiente y la participación ciudadana en los medios de comunicación sí cuentan y tienen un impacto significativo para el avance y consolidación de los procesos de desarrollo y gobernabilidad democrática".

En el ámbito de lo que se plantea desde Banfi, debe quedar claro: sólo desde un gobierno democrático puede darse la posibilidad de que un medio de comunicación como la radio genere o contribuya a eso que se llama "gobernabilidad democrática".

La condición necesaria de todo gobierno democrático es la protección de las libertades civiles: la libertad de prensa, la libertad de reunión y de asociación son vías por medio de las cuales el ciudadano puede dirigirse a sus gobernantes para pedir ventajas, beneficios, facilidades, una más equitativa distribución de la riqueza, etc. La cantidad y la rapidez de estas demandas son tales que ningún sistema político, por muy eficiente que sea, es capaz de adecuarse a ellas. (Bobbio, 2001, p.72).

Ese "pedir ventajas, beneficios, facilidades, una más equitativa distribución de la riqueza" podría tener más posibilidades de respuesta, si para expresarlo se utiliza un medio de comunicación inmediato, próximo a la gente, económico –lo es mucho más que cualquiera otro- como lo es la radio.

James Michael Deane (2004) pone como ejemplo un formato muy educativo de la radio –la radionovela- para avanzar dentro de esa gobernabilidad, en lo que él llama procesos de cambio social y desarrollo:

Las campañas masivas de medios, que usan estrategias de comunicación apropiadas, haciendo uso adecuado de los idiomas locales, son un elemento esencial [de nuestra estrategia].

Las campañas que divulgan información de arriba hacia abajo, son raramente tan efectivas como aquellas que hacen uso de medios interactivos como lo son por ejemplo, **las radio novelas** y el teatro, donde se abordan temas complejos y desde diversas perspectivas y puntos de vista, logrando una exploración profunda y fomentando el debate público...

El cambio de comportamiento, así como otros programas de comunicación, que se encuentren apoyados por políticas adecuadas, pueden ser un componente efectivo de las estrategias de control del VIH y deben ser integradas adecuadamente en los programas nacionales de control de VIH/Sida. Se requiere de un enfoque de comunicación coordinado, el cual involucre al gobierno, a los medios a nivel nacional y local, y a la sociedad civil. (Deane, 2004).

Esos hechos, sumados al ya mencionado en este trabajo, demuestran, que la radio es un medio de mucha cercanía con la gente, y nos permiten estar de acuerdo con aquella afirmación, según la cual, “la radio es una “poderosa” herramienta comunicacional para ayudar a consolidar, no sólo la identidad, imagen y memoria de las organizaciones; sino también la relación de ellas –las empresas públicas o privadas- con su entorno” (Múnera y Sánchez, 2003).

En realidad, la afirmación es de Joan Costa, citado por los comunicadores Uriel Antonio Sánchez y Pablo Antonio Múnera en el libro *Comunicación Empresarial, una mirada corporativa*. De acuerdo con Costa, “la empresa aprovecha el medio no para generar una comunicación unidireccional, ni institucional, ni vertical, sino para establecer, construir relaciones, por lo que, en este caso, el canal radio es una de... “las múltiples formas de la comunicación y de relaciones en las empresas y de estas con su entorno.”

(Múnera y Sánchez, 2003). Ese *construir relaciones*, “Es una aplicación mediática en una estrategia de comunicación, (que) deberá ocuparse de la (emisión) gestión (informativa y comunicacional) de la información de las organizaciones en tres dimensiones: La institucional, la organizacional y la mercadológica -mercadotécnica-...” (Osorio, 2003).

En conclusión, y de acuerdo con Costa y Osorio, si la radio es una de esas formas de comunicación que ayuda a construir relaciones en las empresas y de éstas con su entorno, lo que se plantea allí como reto es que estamos ante la presencia de un medio que puede hacer posible una comunicación de abajo hacia arriba, otros la llamarían horizontal, y por consiguiente, una manera de construir gobernabilidad.

El siguiente cuadro deja palpada esa posibilidad:

Tabla 1 La cambiante perspectiva de la Comunicación

Tradicional	Nueva
Patrones verticales de comunicación - del gobierno a la gente	Patrones horizontales de comunicación - de la gente a la gente
Sistemas unipolares de comunicación	Trabajo de comunicación en redes
Pocas fuentes de información	Numerosas fuentes de información
Fácil control- para bien (generación de información precisa para un gran número de personas) y para mal (control gubernamental y censura)	Difícil control - para bien (más debate, más confianza, más voces) y para mal (mayor complejidad, temas precisos)
Envío de un mensaje	Formulación de una pregunta

Fuente: Deane (2004)

1.3. Gobernabilidad

Al comentar el libro de Raúl Trejo Delarbre –*Podere salvajes. Mediocracia sin contrapeso-*, el autor (Esteinou, 2005) hace explícita la necesidad de escudriñar

nuevos caminos políticos, jurídicos, culturales y éticos para construir una nueva sociedad más equilibrada en el nuevo milenio.

La relación deseable que debe existir entre medios, leyes e instituciones políticas, es de contar con un Estado democrático sustentado en la participación de los ciudadanos y reglas equitativas apoyadas en el reconocimiento de que las empresas de comunicación tienen derecho a hacer negocios, siempre su crecimiento no se oponga al derecho de la sociedad a contar con variadas opciones mediáticas. (Trejo, 2005).

Desde lo que se pregona para un sistema público, la tesis se acerca a lo que Castillo, Zafra y Villalba (2000) plantean como argumento para un nuevo Estado, aquel que garantice la solidaridad y el equilibrio social a ciudades territorios e individuos, lo cual, dicen, debe lograrse sobre tres pilares: (1) articulación efectiva del principio de autonomía local, (2) principio de subsidiariedad y (3) desarrollo de instrumentos de cooperación y coordinación.

Es ahí donde aparece el concepto de gobernabilidad¹¹, que para consolidarse en una realidad local debe tener la participación, el apoyo de medios de comunicación como la radio,

¹¹ Existen muchas definiciones sobre el término gobernabilidad. Es más, desde las instituciones multilaterales hay también una enorme preocupación por promover lo que han denominado una "buena gobernabilidad". Este trabajo recoge el análisis de Elizabeth Powley y Sanam Naraghi, Anderlini, quienes se atreven a definirlo. "El término "gobernabilidad" se refiere al proceso de toma de decisiones y las maneras en que se implementan (o no) dichas decisiones. En todo sistema, el gobierno es el principal actor, pero otros pueden influenciar el proceso. Actores que no pertenecen al estado, como líderes tribales o religiosos, la sociedad civil, los principales terratenientes, sindicatos, instituciones financieras, las fuerzas armadas y grupos comunitarios pueden desempeñar un papel importante.

Las características de un buen sistema de gobernabilidad son:

1. Participativo: alienta una amplia participación de la ciudadanía en la toma de decisiones;
2. Orientado al consenso: busca obtener decisiones basadas en el acuerdo general;
3. Transparente: el proceso de toma de decisiones está abierto a examen;
4. Receptivo: escucha y responde a las necesidades de los ciudadanos;
5. Efectivo y eficiente: suministra servicios básicos;
6. Equitativo e inclusivo: no excluye sectores de la población, en especial los más vulnerables o marginados". (Powley, Naraghi, 2006)

...pero no para alcanzar niveles tan altos de concentración de suprapoder y gobernabilidad colectiva que den origen a la *mediocracia*, entendida ésta como la hegemonía política, cultural e ideológica creciente que alcanzan los medios de comunicación y sus conglomerados mediáticos contemporáneos sobre el Estado, el poder político, las instituciones públicas y el resto de los organismos sociales o entidades tradicionales, para imponer sus intereses, dinámicas y proyectos sobre la mayoría social”. (Trejo, 2005, pp. 16, 17 y 22)

La radio “... sirve para la guerra y la paz, para difundir el bien o el mal, para dominar o ser dominado”. (García, 1980, p.21). “O para fortalecer a los hombres o para hundirlos, dependiendo de los objetivos de los proyectos político – sociales que controlen y administren los medios de comunicación. (Esteinou, 2005).

Sin embargo, aceptar la realidad de un medio, no nos aleja de pensar que, en efecto:

... La radio puede ser utilizada para alcanzar un ejercicio más enterado, creativo y provechoso del ocio, el esparcimiento, la educación, e incluso de la gestión de los asuntos públicos; para despertar a la sociedad; para comunicarla entre sí y con otras culturas, para propiciar su discernimiento, para ser instrumentos del desarrollo de las células humanas básicas de las comunidades. (Trejo, 2005, pp. 9, 46 y 47).

Bobbio (2001), al hablar de democracia representativa y directa, y al hacer una defensa del pluralismo¹² con el disenso en el ámbito de la democracia, advierte que: “la libertad de disenso tiene necesidad de una sociedad pluralista, una sociedad pluralista permite una mayor distribución del poder, una mayor distribución del poder abre las puertas a la

¹² En *El pluralismo en la Constitución de 1991* (Velásquez, 2008, pp.24, 26 y 30), el autor recuerda que “como pluralismo no se debe entender una derivación de lo plural, pues la existencia de muchos grupos, organizaciones o ideas no constituye por sí una sociedad pluralista”. En atención del objeto temático del libro, se deja claro que a los colombianos, de acuerdo con la Carta Magna de 1991, se les permite la convivencia ordenada y pacífica de los seres y pareceres, de todos los credos y de todas las ideologías dentro del mutuo respeto”.

democratización de la sociedad civil y, por último, la democratización de la sociedad civil amplía e integra la democracia política”.

En resumen: la gobernabilidad nos invita a recuperar una tesis de la dogmática alemana, según la cual, “la relación del Estado con el ciudadano ha pasado del predominio de la relación jurídico-administrativa de subordinación a una relación de colaboración, cooperación y coordinación.” (Castillo, Zafra y Villalba, 2000).

En otras palabras, es “la aplicación del principio general de la gestión pública local al servicio al ciudadano”, para lo cual, un medio como la radio, puede constituir un espacio privilegiado para la exposición de las ideas, aunque se diga, al hablarse de la vinculación de medios como la radio y la televisión con el poder, que:

(...) No se ha logrado conceptualizar cabalmente este fenómeno dentro de la teoría del poder, a partir de nuevas categorías que expliquen el lugar que ocupan en la estructura de la creación y reproducción del poder nacional en el siglo XXI... Por lo mismo, además de reconocer las particularidades técnicas distintivas de cada medio, en términos del análisis de su repercusión social, lo que en última instancia debemos examinar, comprender y transformar es el modelo sociohistórico que existe detrás de éstos y que, para bien o para mal, les da vida comunitaria. (Esteinou, 2005).

Ello nos da pie para decir que, si como lo afirma Francisco Santos, “la radio es un medio facilitador de respuestas a los requerimientos o necesidades, circunstanciales o profundas de la comunidad” y si recogemos la tesis, que advierte: “hoy se impone como principio general de la gestión pública local el servicio al ciudadano”, entonces no nos queda ninguna duda de que la gobernabilidad –entendida como una relación de colaboración, cogestión, cooperación, coordinación y solidaridad- consiste en una red de interacciones entre los distintos niveles de gobierno (según el territorio), con las

organizaciones empresariales (gremios económicos y de la producción) y la sociedad civil, con lo cual se busca dar mayor eficacia y legitimidad a lo público. Y que en esa labor, la radio contribuye a hacer más viable la gobernabilidad.

En el libro *Gobernar es comunicar* de Germán Caicedo Prado (Caicedo, 2004, p. 61), el autor señala que:

Un gobierno con una filosofía de gestión en la que primen la transparencia y el interés por incrementar la participación ciudadana para construir gobernabilidad democrática, también contribuirá a la formación y mejor desempeño de movimientos socioculturales y partidos políticos, por ejemplo, para comprometerlos en la superación de las dificultades y problemáticas coyunturales y estructurales.

Esto implicará también aportar a la construcción de una opinión pública independiente, crítica, propositiva y democrática, a partir de la difusión constante, en canales y escenarios de comunicación institucionales, de los estudios e informaciones objetivas y actualizadas sobre la dinámica política, la participación ciudadana y la gestión pública.

Pero ese interés colectivo en la gobernabilidad también podrá ser incentivado si el compendio de los deberes y responsabilidades del ciudadano son llevados al conocimiento de todos. Cuando cada uno de estos deberes pasa a formar parte del comportamiento diario de los niños de hoy, de los adolescentes del mañana y de los adultos en el futuro, la gobernabilidad de la región o país se fortalecerá.

Acuña Joan Prats en su libro *La transformación de las administraciones públicas de nuestro tiempo*: “Si entendemos por gobernanza la interacción entre actores estratégicos causada por la arquitectura institucional, entonces la gobernabilidad debe entenderse como la capacidad que dicha interacción proporciona al sistema sociopolítico para reforzarse a sí mismo; es decir, de transformar sus necesidades o preferencias en políticas efectivas”. (Prats, 2003, p.244).

En América Latina, el concepto de gobernanza ha sido traducido por el Banco Mundial como gobernabilidad. El Instituto del Banco Mundial (WBI) define la gobernanza como "el conjunto de las tradiciones e instituciones por las cuales el poder se ejerce en un país con objetivo del bien de todos. Incluye (1) los métodos por los cuales los titulares del poder son elegidos, controlados y reemplazados, (2) la capacidad del Gobierno de administrar eficazmente los recursos y aplicar políticas sólidas, y (3) el respeto de los ciudadanos y del Estado hacia las instituciones que regulan las interacciones económicas y sociales que se producen entre ellos".(Hufty, 2006, p.2).

Si partimos de las tesis anteriores, la gobernabilidad nos explica que los gobiernos no son los únicos actores que enfrentan situaciones que son también retos para las organizaciones de la sociedad civil.

Es un hecho que el sistema público en la realidad local fortalece su legitimidad y eficacia cuando es el resultado de acuerdos entre los poderes públicos, el sector empresarial y las organizaciones de la sociedad civil.

De manera específica, en Europa ha venido creciendo el consenso que la eficacia y legitimidad del accionar público se fundamenta en la calidad de las interacciones entre los distintos niveles de gobierno, y entre estos y las organizaciones empresariales y la sociedad civil. Esto es, "ha hecho carrera la gobernanza, gobierno relacional, gobierno socio, gobierno emprendedor, la cual identifica la interacción e interdependencia como elementos clave que

propician redes de actores públicos y privados que intercambian recursos e información para alcanzar sus objetivos”. (Villamil, 2008).

Según Villamil Quiroz, la gobernanza no se limita a un campo específico de acción. Vincula problemas públicos específicos, también toma múltiples direcciones, ámbitos, modalidades de actores y diferentes niveles de gobierno (local o subnacional, nacional, supranacional y mundial). En ello, cada problema público genera su propia red de actores, mezcla de recursos de poder de los mismos e interacciones comunicacionales. Y es ahí, cuando aparece la comunicación: “para mejorar la gobernanza de la ciudad se requiere convertirse en gestor del cambio. Ello significa crear sinergias entre la administración municipal y red de actores estratégicos y ello se logra con un elemento fundamental que es la comunicación”. (Villamil, 2008).

La relación comunicación – gobernanza existe para la gestión pública. Tanto, que para lograr el propósito de una buena gestión y un buen gobierno, no sólo basta con suplir las necesidades de información. “Además de manejar adecuadamente los requerimientos de información tradicionales, se hace necesario aplicar estrategias de comunicación que permitan facilitar la creación de redes de interrelación entre los diversos actores estratégicos de una sociedad en concreto, que permita un escenario relacional productivo”, sostiene Villamil Quiroz.

1.4. La radio y la Gobernabilidad

Rodríguez y Torres plantean dos aspectos asociados a la gobernabilidad, unos de naturaleza legal y otras asociadas a la información refiriéndose al papel de los medios de comunicación para la transparencia gubernamental. Sugieren que el aparato legal es sólo parte de la infraestructura hacia una democracia abierta pero con debilidades; la cultura y costumbres sociales son más importantes que la implementación de una ley; que muestren que la información es la más importante de las instituciones para la gobernabilidad y la transparencia, en tanto demuestre la importancia de diversidad de intereses. (Rodríguez Vargas & Torres González, s.f.). Los mismos autores proponen que: "...la vigilancia pública del comportamiento de los funcionarios públicos es el mejor mecanismo para prevenir abusos en el ejercicio de sus funciones. Y porque es muy probable que para un individuo el costo de hacerlo sea muy alto, concluimos que lo mejor es delegar esta tarea a los medios de comunicación..."

Rodríguez y Torres son claros en advertir que la creación de medios de comunicación comprometidos con el bienestar social no es una labor sencilla, que enfrenta muy serios obstáculos, pero que en el caso de Colombia, aún con los desaciertos por quienes terminaron siendo favorecidos, ha sido una contribución grande con la adjudicación de un número mayor a 600 de emisoras comunitarias. La invitación de los mismos autores es la de avanzar en la búsqueda de una transparencia gubernamental: "(...) para contribuir al desarrollo de un mejor sistema económico que nos permita vivir mejor, no se

debe confiar la creación de medios de comunicación honestos al aparato gubernamental, sino a la sociedad misma". (Rodríguez Vargas & Torres González, s.f.).

Con mayor rigurosidad, y centrado en el tema de la radio y la gobernabilidad, ese será nuestro tema a tratar en el siguiente capítulo.

2. UNA RADIO PARA LA GOBERNABILIDAD

Sinopsis

En el mundo y en Colombia, existen, pocas, pero las hay, experiencias de radios locales, que trabajan en el fortalecimiento de procesos democráticos para el desarrollo de la sociedad. Lo que buscamos en este capítulo es hacer referencia a esas experiencias. Algunas, han podido ser analizadas y contadas.

Del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social recuperamos dos de esas experiencias: una en África y otra en América Latina. De Perú, conoceremos una experiencia de radio educativa parroquial: Radio Enmanuel.

También, nos referiremos de manera muy ligera a una propuesta de México y que no tuvo eco de una radio pública para solucionar problemas en la ciudad capital de ese país.

Igualmente, haremos énfasis en cómo la radio ha servido instrumento para la guerra y abordaremos una experiencia documentada que se ha dado en el departamento del Cauca, Colombia.

No son muchos los referentes bibliográficos que nos remitan a esa dualidad radio y gobernabilidad. Existen, eso sí, experiencias, que nos convocan a hablar de la existencia de una radio para la gobernabilidad.

A esos ejercicios, a esas prácticas y a esas pocas teorías que referencian la posibilidad de una radio para la gobernabilidad nos vamos a referir en este capítulo.

Un capítulo aparte merecerá el programa radial *Aló EPM*, por dos razones específicas: porque es el referente para este trabajo de investigación, y segundo, porque como experiencia radiofónica, ha contribuido de alguna manera al acercamiento del Grupo EPM con las comunidades a donde llega. (Restrepo: 2011).

La radio como medio y como vehículo de comunicación contribuye a la gobernabilidad. En EPM entendemos el Gobierno Corporativo como el conjunto de disposiciones, prácticas y medidas que demarcan el adecuado equilibrio entre la propiedad y la gestión de la empresa, a fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento, los derechos de sus inversionistas, la transparencia y ética en su actuación y el equilibrado acceso a la información para sus grupos de interés.

La comunicación facilita la integración de las áreas y negocios de EPM como casa matriz y facilita la cohesión del Grupo Empresarial. La comunicación estratégica es un factor preponderante dentro del Direccionamiento Estratégico de EPM. Juega un papel fundamental y contribuye con el propósito empresarial de la Sostenibilidad que se ha trazado EPM. En el tablero de objetivos estratégicos contribuye igualmente al logro de varios objetivos, fundamentalmente en los que apuntan a mejorar el nivel de efectividad de la comunicación con los Grupos de Interés externos e internos.

¿Cómo lo hacemos? A través de la Política de Comunicación aprobada por la Junta Directiva el 2 de febrero de 2010. Se trata de una política que tiene alcance a todo el Grupo EPM, que hoy constituye nuestro marco de actuación y que señala que la comunicación debe tener como marco de actuación el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo y estar orientada a la reputación y a la relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad y al desarrollo de la estrategia del Grupo EPM.

La gobernabilidad está dada no sólo por nuestra capacidad de gestión y por el desarrollo de grandes obras e implementación de todo tipo de programas y proyectos, sino porque seamos capaces de evidenciar el impacto y los beneficios de nuestras iniciativas, involucrar a las comunidades para que participen activamente y ejerzan sus derechos y cumplan con sus deberes.

2.1. Dos experiencias de radio para destacar desde el Consorcio de Comunicación para el Cambio Social

Con sedes en Nueva Jersey (EE.UU.) y en Gran Bretaña, existe una Organización No Gubernamental llamada *El Consorcio de Comunicación para el Cambio Social (CCCS)*.

Según el CCCS, se trata:

De una red de comunicadores, investigadores y académicos dedicados a fortalecer capacidades locales en comunidades marginadas, de manera que las personas que viven en esas comunidades puedan crear, administrar y apropiarse procesos de comunicación que promueven valores democráticos y contribuyen a mejorar sus vidas. El Consorcio es un catalizador de innovaciones en comunicación, a través del financiamiento a las investigaciones, análisis, estudios de caso y el desarrollo del saber local. Nuestro trabajo está basado en un conjunto de principios que incluyen voz y participación para todos; equidad en el acceso a contenidos, medios y canales de comunicación; justicia y tolerancia. El Consorcio actúa como un reservorio de conocimiento, aprendizajes, investigaciones y experiencias exitosas de comunicación, aplicadas al mejoramiento de las condiciones de vida en las comunidades más pobres del mundo.

El CCCS define la comunicación para el cambio social como: “un proceso de diálogo público y privado, mediante el cual la gente define quiénes son, qué quieren, qué necesitan y cómo actuar de forma colectiva, con el fin de lograr mejorar sus vidas”. (Deane, 2004).

Reconoce Deane que: “(...) los modelos de comunicación, *de abajo hacia arriba*, más participativos para el cambio social, a veces no tienen éxito en la captación de un mayor financiamiento porque su impacto es muy difícil de evaluar en el corto plazo, y porque su programación a una escala mayor, es difícil de realizar”. (Deane, 2004).

Y basados en la experiencia, el Consorcio de Comunicación para el Cambio Social es claro en advertir:

En las comunidades marginadas existe un gran potencial -aún no utilizado- para la comunicación al servicio del bien común. Los proyectos de desarrollo son más sostenibles y efectivos cuando los ciudadanos afectados por la desigualdad social adquieren la confianza y las destrezas que les permiten participar, administrar y controlar los procesos, herramientas y contenidos de la comunicación. (Deane, 2004).

Es en ese contexto que James Deane, director Ejecutivo de Panos Institute, en Londres, Inglaterra, y quien hace parte de la Junta Directiva del Consorcio de CCS, referencia dos proyectos radiales que según él, reflejan los principios de la comunicación para el cambio social. Es el mismo Deane quien aclara que no se trata de “los perfectos representantes del mejor tipo de trabajo en el mundo, sino que su aproximación ha sido exitosa”. (Deane, 1998).

2.1.1. *Radio Zibonele: Khayelistsha, Ciudad del Cabo, Suráfrica*

Radio *Zibonele* es una estación radial que salió al aire de manera ilegal, bajo el gobierno del *Apartheid*, en *Khayelistsha*¹³, Ciudad del Cabo, Sudáfrica. Cuando nació, sólo transmitía información sobre temas de la salud, una vez por semana.

La declaración de principios de la radiodifusora dice:

"Nuestro objetivo es elevar la calidad de vida de nuestra gente, mejorando sus condiciones de salud. Todas las personas a las que servimos se ven afectadas por mala salud y condiciones ambientales deficientes. Radio Zibonele tiene el compromiso de compartir honestamente destrezas e información, dándole así a la comunidad de *Khayelitsha* el poder de trabajar por una vida mejor."

¹³ Khayelitsha es una población suburbana con más de 700 mil habitantes. Es uno de los municipios más pobres de Sudáfrica, situado a 26 kilómetros de Ciudad del Cabo. Su lengua materna es el xhosa. La población, que tiene un alto índice de desempleo y analfabetismo, creció como resultado de los desplazamientos forzados que tuvieron lugar en los años del Apartheid.

Para 1998, cuando se hizo un estudio de sintonía local, se estableció que Radio *Zibonele* tenía una audiencia de 105.000 personas, casi la tercera parte de todos los oyentes de radios comunitarias en la región del Cabo Occidental.

Los costos mensuales de operación de la emisora para la época, unos US\$ 5.000, eran financiados por los oyentes, mediante publicidad y donaciones.

La emisora mantiene un principio; no acepta pauta publicitaria de fabricantes de cigarrillos o bebidas alcohólicas, ya que esos son hábitos perjudiciales para la comunidad. La sede de la emisora es un contenedor (de un camión), desde donde trabaja un equipo de 9 personas a sueldo y cerca de 70 voluntarios, operando un transmisor de 20 vatios.

Hoy sigue siendo autosostenible financieramente y es una emisora con una programación variada, que incluye temas de la comunidad y deportes; música y programas sobre la mujer; noticias nacionales y locales, y programas para niños; así como mensajes sobre atención primaria de la salud que contribuyen a mantener a la comunidad informada y sana. Su compromiso con la comunidad se evidencia, según lo ratifica Deane (1998), así:

- La estación transmite 19 horas diarias, 5 días a la semana, desde enero de 1997.
- Un día martes el administrador de la emisora, *Vusi Tshose*, se enteró de una posible huelga en las escuelas, debido al sobrecupo en ellas. Inmediatamente se puso en contacto con el Ministro de Educación local y sirvió como mediador en las reuniones entre las partes afectadas. Se reunieron el miércoles y el jueves, y el viernes pudieron transmitir la noticia de que se había encontrado una solución y se había evitado la huelga.
- Al finalizar el año escolar, los profesores de la escuela secundaria presentan resúmenes de sus cursos para los estudiantes que están preparando sus exámenes. Algunos jóvenes de otras localidades vecinas, donde no llega la señal, se quedan a dormir en *Khayelitsha* para poder escuchar los programas. Los educadores creen que el resumen de los cursos y los consejos sobre cómo

presentar los exámenes, han contribuido a que más estudiantes pasen las pruebas.

- Cuando grupos rivales de taxistas entraron en conflicto, que incluyó violencia y guerra entre pandillas, fueron invitados a la estación radial para exponer su caso y consultar a la comunidad sobre la forma en que se debería prestar el servicio.
- La auto-ayuda es el tema fundamental de la estación radial. Su mayor fortaleza es que los operadores conocen a sus oyentes. Como dijo un locutor voluntario: "si hay un disparo nosotros también lo oímos. Si se corta la electricidad, también nos quedamos sin luz".
- Este conocimiento íntimo de la comunidad es una de las grandes ventajas de la radio comunitaria, que la radio comercial no puede igualar. Casi toda la programación de Radio *Zibonele* se presenta en idioma Xhosa, con unas ocasionales frases en inglés.
- Uno de los logros de Radio *Zibonele* es la desmitificación de los medios de información. Esto se logró a través del proceso de participación de la comunidad en la radio. Cualquiera —con un mínimo de capacitación básica y de apoyo— tiene la capacidad de transmitir, de trabajar detrás de una consola de sonido y de producir programas.
- Radio *Zibonele* tuvo éxito en esa empresa a pesar de que no todos los voluntarios sabían leer y escribir, ni habían sido expuestos al sistema de educación escolar. El mensaje es contundente: "No es necesario ser un experto en tecnología de radio, lo que se requiere es fuerza de voluntad y un profundo sentido de compromiso".

2.1.2. *Agencia Informativa Púlsar/AMARC*

Creada por la Asociación Mundial de Estaciones de Radio Comunitarias, AMARC, Púlsar es considerada una iniciativa piloto en América Latina. Nació en marzo de 1996 para alimentar tanto las estaciones de radio independientes como las comunitarias con noticias locales, servicios sociales y otra información útil para la sociedad civil.

Tan exitoso ha sido su crecimiento que comenzó con 38 suscriptores iniciales y hoy tiene más de mil.

Objetivos de Púlsar (Deane, 1998)

- Mejorar la calidad de la programación, establecer la credibilidad y aumentar el impacto de la radio independiente y comunitaria en Latinoamérica.
- Contribuir a modernizar y mejorar la tecnología de las estaciones de radios independientes y comunitarios.
- Garantizar la difusión de mejor información y conocimiento sobre los problemas regionales y globales. Promover temas relacionados con el desarrollo

democrático, la integración regional, la paz, los derechos humanos y el derecho a la comunicación.

- Promover el pluralismo y la participación a los niveles local, nacional y regional, dándole prioridad a aquellos sectores tradicionalmente excluidos.
-

En la actualidad, con el compromiso de fortalecerlas, AMARC mantiene la representación miles de estaciones de radio comunitarias alrededor del mundo.

2.2. Radio Enmanuel: la radio ciudadana del futuro

Dora Navarro, licenciada en sociología de la Universidad de Copenhague e investigadora doctoral en el área de estudios de desarrollo de la Universidad de Roskilde Dinamarca, dedica un ensayo para contar con ejemplos cómo un modelo de radio alternativa, Radio Enmanuel, (una radio educativa parroquial) “ayuda a movilizar a líderes locales, autoridades políticas y cómo canaliza las voces de la población de una barriada, la comunidad de *Huaycán* localizada en las afueras de Lima, Perú”.(Navarro, 2004)

Estudiosa de la radio local como un actor fundamental en la construcción de ciudadanía y participación ciudadana en localidades pobres, la autora hace un aporte, que se convierte en un ejercicio válido en el contexto del ensayo: si las diferencias entre los términos de radio como *popular*, *comunitaria* y *ciudadana* en la práctica son aplicables a la emisora objeto del análisis, a la cual ubica como un híbrido entre esos tres conceptos.

La autora toma como referencia las definiciones de Geerts y Van Oeyen (2001 p.35) para afirmar y dejar claro que las radios *populares* promueven la

integración de la comunidad desde la perspectiva de la comunidad. No duda en señalar que se trata de una radio comprometida socialmente y es participativa y crítica. Una característica de la radio popular es la educación, dice.

Por otro lado, la radio *comunitaria* se llama así, porque sigue las cuatro líneas de acción descritas por Geerts and Van Oeyen (2001 p.38) que son: contribuir al desarrollo de la comunidad, ampliar la democracia, defender los derechos humanos y proteger la diversidad cultural.

Para definir lo que es radio *ciudadana*, acude a la perspectiva de la investigadora de ciencias de la comunicación Clemencia Rodríguez. Sostiene que (2001, p.19): “los medios ciudadanos se tratan de una colectividad, que representa su ciudadanía interviniendo activamente y transformando los medios establecidos”. Los medios ciudadanos según Rodríguez combaten las identidades y relaciones sociales preestablecidas así como dan poder a la comunidad involucrada.

No es necesario reescribir para este trabajo los ejemplos que la profesora Navarro relata de lo que es la producción radial de Radio Enmanuel. Pero, al analizar en detalle las posibilidades que tiene una radio alternativa o ciudadana para reforzar ideas de ciudadanía, sí vale la pena reafirmar lo dicho por ella en el sentido de cómo una radio que es parroquial, ayuda a movilizar a líderes locales, autoridades políticas y cómo canaliza las voces de la población de una barriada. (Navarro, 2004).

...Su trabajo tiene una crítica independiente y puede generar el empoderamiento de líderes locales, mientras ofrece canalizar la voz de la gente común. La radio también colabora con el buen funcionamiento de las instituciones estatales vigilando los procesos democráticos y el trabajo de autoridades tanto como informando a los ciudadanos de sus derechos. Finalmente la radio tanto el espacio virtual de la radio, como el espacio físico es decir el lobby de la estación, y los foros organizados en instalaciones de la parroquia, conforman un espacio de apertura al diálogo pero no necesariamente a la deliberación.

No se puede sostener que el espacio público de RE, se ha convertido en un espacio deliberativo, más bien, se puede decir que está en proceso de transformación. A pesar del informativo local, las discusiones y comentarios de partes opuestas, la radio no tiene una estrategia comunicativa global que pueda guiar la toma de decisiones.

...La posición de la radio de ser parte de la iglesia católica, la cual mantiene la percepción cristiana del derecho a la vida, hace a RE vulnerable. Ya que el personal no es del todo libre para desarrollar sus programas en temas que abarquen prevención sexual y aborto.

...Pero debido a que por ejemplo no desafía completamente estructuras sociales preestablecidas y de esta forma no da apertura totalmente a la deliberación, RE no representa una radio ciudadana hoy en día. Es una radio con bases adecuadas para ser la radio ciudadana del futuro.

2.2.1. Objetivos de Radio Enmanuel

- Evangelizar a través de la información, entretenimiento y educación
- colaborar para la protección del ambiente y el desarrollo de la comunidad
- Concientizar a la comunidad sobre los derechos humanos y civiles principalmente el derecho a la vida y mejorar la calidad de vida de la comunidad

2.2.2. Características de la parrilla de programación

- Como la emisora pertenece a la Iglesia Católica, los contenidos tienen algunas restricciones sobre temas relacionadas con la percepción cristiana del derecho a la vida
- El informativo radial “Enmanuel al Día”, es el espacio más escuchado de la emisora. El programa ofrece a la audiencia noticias locales de Huaycán y las áreas alrededor.
- La información es obtenida mediante entrevistas en persona, llamadas o visitas a la estación de radio de distintos actores como líderes locales, autoridades y gente común y corriente.
- La participación frecuente de los líderes locales en el informativo de RE, ha ayudado a mejorar la capacidad de los/las líderes de hablar en público.
- La radio ofrece varios espacios de apertura al diálogo mediáticos y en persona.
- La gente común y corriente de Huaycán, frecuentemente utiliza la radio para quejarse de incidentes de ofensas y/o abusos.
- Radio Enmanuel canaliza los reclamos y quejas de los pobladores de Huaycán transmitiéndolos al aire.

2.3. Una propuesta de radio pública para solucionar los problemas de Ciudad de México

Javier Esteinou Madrid¹⁴, propuso la creación del *Sistema de Radio y Televisión para el Distrito Federal de México*¹⁵. Esteinou sostiene que los medios de comunicación son necesarios para la generación de conocimiento y para la participación ciudadana sobre los asuntos públicos de un país.

En síntesis, el hombre y la sociedad somos de lo que estamos informados y de lo que conocemos; y por lo tanto, el punto de partida del desarrollo o del subdesarrollo está en la mente y no en otra esfera de la sociedad. Así, los medios se convierten en instituciones básicas para la generación del conocimiento y para la participación ciudadana sobre los asuntos públicos del país. De ésta forma, el manejo de la información se transforma en poder, pues de la adquisición de esta se deriva la administración del conocimiento, y de éste emana el tipo de control y la naturaleza de participación de los sujetos y de la sociedad sobre su realidad. (Esteinou, 2007).

Convencido de que los políticos y los partidos ven para sí mismo y no para la ciudadanía y que la capital mexicana avanza por un camino muy peligroso de desequilibrio social, Esteinou ve en los medios de comunicación, pero sobre todo en la radio y en la televisión,

¹⁴ Esteinou Madrid es un profesor e investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Es Doctor en Sociología, (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México), Maestro en Sociología, (Departamento de Sociología y Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Iberoamericana), Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información, (Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana), Estudios de Filosofía, (Instituto Superior de Estudios Filosóficos).

¹⁵ Según Esteinou, la ciudad de México, con una población cercana a los 25 millones de personas distribuidas en una superficie de 1,500 km², es la metrópoli más grande del mundo que experimenta los mayores conflictos urbanos del continente y quizás del Planeta. “Esta zona del país diariamente encara conflictos de abastecimiento de alimentos, dotación de agua, seguridad pública, tránsito, contaminación, surtimiento de electricidad, desempleo, crecimiento demográfico, invasiones urbanas, educación, alimentación, vivienda, concentración de basura, manifestaciones callejeras, incremento del stress, neurotización de la sociedad, entre otros asuntos, que se requieren resolver para conservar las condiciones de gobernabilidad”.

...Un Estado dentro del Estado. Ahora han llegado a ser otro poder público que igualmente hace parte del Estado en que actúa. Ya no se puede hablar de un Estado tripartita, conformado por las Ramas Ejecutiva, Legislativa y Judicial, porque hay un poder extra: el mediático. Es lo que yo llamo el poder mestizo, que ha sustituido el poder tradicional. Es lo que nos lleva a hablar de la República mediática. Los poderes tradicionales están sustituidos por un poder mediático. (Esteinou, 2010).

Es en ese mismo contexto que promueve el uso y la importancia de la comunicación:

...La comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo social como tradicionalmente lo han propuesto algunas visiones instrumentalistas de la modernidad tecnológica que la entienden como la comunicación por la comunicación misma; sino que por lo contrario, es un elemento central de éste, sin el cual no se puede alcanzarse el crecimiento humano y social...(Esteinou, 2007).

Y en ese escenario, es donde el investigador mexicano plantea la idea de crear un *Sistema de Radio y Televisión para el Distrito Federal de México*, (SRyTVDF), que tiene, según su planteamiento, unos objetivos:

Contribuir a construir una nueva *Cultura para la Supervivencia de la Zona Metropolitana y sus Áreas Conurbadas* y resolver los enormes problemas de la mega urbe de México. Para alcanzar su objetivo de educar para el desarrollo del área metropolitana, dicho sistema de información debe evitar, a toda costa, ser un instrumento de propaganda o ideologización del Presidente, el Gobernador, el partido, los grupos o los funcionarios del gobierno en turno.

Por ello, para crear esa nueva *Cultura para la Supervivencia Metropolitana* es necesario fundar el *Sistema de Radio y Televisión Para el Distrito Federal*, como medios de comunicación de Estado, de servicio público, con estructura ciudadana, cuya principal acción sea producir permanentemente los niveles o mapas de conciencia mínimos que se requieren para resolver los grandes problemas que existen en la capital de la República mexicana.

Las funciones deben ser entre otras, las 8 siguientes:

- 1.- Contribuir a colocar en el espacio público los intereses del Valle de México y de la Nación, por encima de los intereses particulares o de grupo, en el marco de la pluralidad democrática y la tolerancia.
- 2.- Considerar a la información y al conocimiento de la realidad local y nacional como un bien y un derecho público a las cuales tienen derecho de acceder y ejercer todos los mexicanos, particularmente del área metropolitana.
- 3.- Fomentar la difusión del análisis, la discusión y el debate de los problemas regionales de la metrópoli y nacionales, para que la opinión pública se construya con plena libertad, investigación y tolerancia;

4.- Construir ciudadanía para que la población conozca cuáles son sus derechos y deberes en la sociedad mexicana moderna, los ejecute y participe en la construcción del proyecto público de sociedad.

5.- Contribuir al fortalecimiento educativo y cultural que requiere el avance de la zona metropolitana para lograr su sobrevivencia, fomentando el desarrollo de la cultura cívica y política de la sociedad en estas coordenadas geográficas del país.

6.- Construir un vínculo entre el Gobierno del D.F, los órganos que lo integran y los diversos sectores de la sociedad metropolitana, con el fin de que se establezca una mutua, sólida y fluida relación de información y acción entre las partes.

7.- Promover la libre expresión de las ideas y fomentar un permanente debate ciudadano sobre los temas vinculados con el desarrollo del Valle de México; y

8.- Coadyuvar a difundir el pensamiento, la cultura, las ciencias y las artes en sus diversas manifestaciones con el fin de impulsar el crecimiento material y humano de ésta región del país. (Esteinou, 2007).

En referencia clara a su país y a la transformación política que vive México, Esteinou Madrid, es un defensor de los medios de comunicación de servicio público, porque considera que “la razón de existencia de los medios públicos no se debe a un capricho burocrático, o a una moda de los tiempos de la transición democrática, o a un proyecto consentido de un grupo de poder en turno, o a una experimentación comunicativa osada, sino que se justifica por la eficaz rentabilidad social y política que aportan para respaldar el proceso pacífico de la gobernabilidad y la creación de la nación plural”.

2.4. La radio: un instrumento para la paz o para la guerra

Con el argumento de que “la radio es un arma terrible en manos de quienes sepan hacer uso de ella” (Hitler, 1925), Adolfo Hitler hizo de ese medio de comunicación un instrumento de propaganda para la guerra. “La propaganda política es el arte esencial de guiar políticamente a las grandes masas. La

propaganda nos ha llevado hasta el poder. La propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder. También la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo". (Hitler, 1925)

En Alemania fue evidente el uso que Hitler hizo de la radio como un instrumento más de la política y un arma poderosísima, no sólo para el adoctrinamiento del país, sino también para la guerra más allá de las fronteras propias. El contenido de las emisiones era propagandístico.

La Segunda Guerra Mundial y el uso que Hitler hizo de ella con su ministro de Propaganda, Paul Joseph Goebbels, nos dejó un sinnúmero de posibilidades que nos ofrece como medio de comunicación:

- Sirve para censuras en momentos de beligerancia de un País
- En momentos de confrontaciones, se genera un interés por escucharla
- Difundir informaciones en la lengua de sus enemigos, es clave, dicen los expertos, para minar la moral de la población
- Como arma o recurso psicológico para hacerla más efectiva
- Puede servir como magnificador de hechos, para acelerar un eventual desastre
- Como forma de resistencia
- Como estrategia para unir intereses de las comunidades
- Como forma de aumentar la devoción por algo o alguien, o mejor, como incremento del fanatismo
- Como fórmula para enardecer los ánimos de la gente

Como ha ocurrido en muchos otros países, en Colombia, donde la radio es regulada y controlada por el Estado, ésta ha sido también un instrumento anexo al poder o utilizada para la lucha política.

El ejemplo más palpable de ello sucedió el 9 de abril de 1948, uno de los hechos que más ha marcado la historia de Colombia, más conocido como "El Bogotazo", esto es, el asesinato del líder político Jorge Eliécer Gaitán. Ese día,

y cuando las estaciones radiodifusoras anunciaban el asesinato del dirigente liberal y aspirante a la Presidencia de la República, las emisoras fueron asaltadas por integrantes de los partidos Liberal y Conservador. Ello produjo una ruptura en las relaciones gobierno - estaciones radiales, que se reflejó en la cancelación de las licencias.

Aunque una de las causas de este conflicto era la preocupación de los partidos por el control de los medios de comunicación radial, también reflejaba las primeras inquietudes acerca de la necesidad de controlar el uso del medio para garantizar el orden social. El decreto 3418 de 1954, mediante el cual se prohibía la difusión de comentarios o diferencias de índole política sin permiso del gobierno, reflejó esa coyuntura. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, 2004, 7)

Ahora, con la radio ocurre lo que puede suceder con cualquier otro medio de comunicación: usted puede utilizarla para la búsqueda de la verdad, esto es, que esa sea su principal virtud, en aras de orientar bien a la opinión pública. También se puede hacer de la radio un instrumento de lucha política, cuyo fin esencial no es ni será la búsqueda de la verdad, sino ganar espacio y vencer al enemigo. O en su defecto, hacer de la información un negocio, una máquina de hacer dinero, como se dice que sucede en el siglo XXI. Lo primero es, sin duda alguna, lo que nos va a permitir hablar de una radio para la construcción de una gobernabilidad, sobre todo en las comunidades locales.

2.5. Radio local, opinión pública y participación ciudadana¹⁶

Aunque Brasil fue el país donde nació la radio comunitaria en América Latina, también es cierto que Colombia es uno de los países donde el Estado ha propiciado la creación de ese tipo de estaciones radiodifusoras, desde corporaciones sin ánimo de lucro en el contexto local.

Según cifras del Ministerio de Cultura, Colombia es el único país de América Latina que ha hecho una convocatoria para adjudicar más de 800 frecuencias de radio comunitaria, propuesta que al final fue aceptada por cerca de 600 municipios.

¹⁶ Bobbio (2001) coincide de manera plena con Buendía y Pino (2007) en el manejo del concepto de democracia, el primero para hacer referencia a la palabra propiamente dicha y los segundos para llevarla al ámbito de la radio.

Según Bobbio, y en clara alusión a Karl Popper, “lo que esencialmente distingue a un gobierno democrático de uno no democrático es que solamente en el primero los ciudadanos se pueden deshacer de sus gobernantes sin derramamiento de sangre...” Y agrega,... “Solamente allí donde las reglas son respetadas el adversario ya no es un enemigo (que debe ser destruido), sino un opositor que el día de mañana podrá tomar nuestro puesto”.

Nótese que Bobbio habla del respeto de las reglas, que es también la invitación de Buendía y Pino, cuando de manera explícita indican que los participantes del proyecto "Radios ciudadanas: espacios para la democracia", del departamento del Cauca, comprendieron muy bien el concepto inclusión: “abrir la emisora a otras miradas del mundo, diferentes sin duda, pero sin que ello implique la generación de violencias físicas o verbales sino que por el contrario dinamice la radio como escenario de diálogos y debates con altura en el marco de la constitucionalidad. Se comprende así, claramente, el entramado que termina tejiéndose entre participación, opinión pública y democracia”.

“Ese respeto por las reglas” de Bobbio es la opción posible que se abre para que desde la tolerancia, “la radio local pueda convertirse en un agente de movilización social toda vez que le apueste a generar espacios de participación ciudadana y opinión pública desde una concepción amplia de la democracia”, como lo dicen de manera reiterativa Pino y Buendía.

Se trata de una política pública que se valora, y que fue aplicada, no sólo desde el Ministerio de Cultura, sino también desde el otrora Ministerio de Comunicaciones, hoy conocido como el Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, pero con muchos defectos y vicios:

(...) Pues se continuó pensando que una comunidad organizada, por ejemplo los curas, o el grupo ecológico o el evangélico, podrían representar al conjunto municipal, y se asignó la licencia a una sola comunidad organizada. Entonces, aparecieron de nuevo, grupos para hablar en representación de otros, a nivel local, y se replicó, de alguna manera, el modelo vertical. Así, se excluyeron otros sectores y hubo que empezar a retroceder en el proceso. Ese es el trabajo en el que hemos estado metidos durante todos estos años, tratar de echar para atrás y crear una conciencia. (El'Gazi, 2002).

En ese ámbito de la radio comunitaria, y en desarrollo de este trabajo de investigación, muchas experiencias colombianas podrían ser un buen referente por lo que hacen en aras de la sostenibilidad de la democracia. Sin embargo, un texto y una experiencia que vale la pena destacarse en Colombia es el producto del proyecto de investigación *Radio local, opinión pública y participación ciudadana*, adelantado por el grupo de investigación Estudios culturales y de la comunicación (ECCO) de la Universidad del Cauca.

Al tiempo, el documento es el resultante del desarrollo e implementación en el departamento del Cauca, del proyecto de intervención social *Rádios ciudadanas: espacios para la democracia*¹⁷.

¹⁷ Se trata de un proyecto que se desarrolló en seis municipios y en siete emisoras: cinco comunitarias o de interés público y dos adscritas a pueblos indígenas. Las emisoras comunitarias y de interés público fueron: Piendamó Estéreo (Piendamó), Contacto Estéreo (Cajibío), Coconuco Estéreo (Puracé-Coconuco), Patía Estéreo (Patía) y Radio Universidad del Cauca (Popayán). Las emisoras de pueblos indígenas fueron: Radio Payumat (Santander de Quilichao) y Renacer Kokonuco (Puracé-Coconuco). Vale destacar que el proyecto, que tenía vigencias hasta 2010, tuvo dos fases. En la fase 1 y fase de transición del proceso fueron producidos 515 programas (entre locales y regionales) y emitidos 1.074 programas (entre locales, regionales y nacionales).

Tal y como señalan los autores Buendía y Pino (1998, p. 84),

El trabajo pone en evidencia cómo la radio local puede convertirse en un agente de movilización social toda vez que le apueste a generar espacios de participación ciudadana y opinión pública desde una concepción amplia de la democracia. Este artículo muestra cómo, desde el grupo de investigación *ECCO* de la Universidad del Cauca, se ha hecho seguimiento y acompañamiento a los colectivos de producción radial de las emisoras participantes del proyecto “Radios ciudadanas: espacios para la democracia” y cómo estos medios entienden, asumen, manejan y trabajan los conceptos de democracia local, opinión pública y participación ciudadana.

Adicionalmente relata las transformaciones que se han dado en las dinámicas de producción radial local y el impacto comunicativo de las mismas cuando en este medio se producen espacios que propenden por generar opinión pública y promover procesos de participación ciudadana.

Allí, en la conceptualización de radio local, democracia local, opinión pública y participación ciudadana radican los principales aportes del presente texto, pues al decir de sus autores, “para pensar la radio local desde la perspectiva de la opinión pública y la participación ciudadana también es necesario hablar de democracia y de ciudadanía” (Buendía y Pino, 1998, p. 86).

2.5.1. *La radio local*

Buendía y Pino (p.86) aseguran que lo esencial a la hora de definir la radio local

es su carácter comunitario, los objetivos sociales por los cuales fueron creadas o por el proyecto comunicativo que buscan consolidar. (...) Las radios locales, normalmente, se crean dentro de procesos dinámicos de desarrollo o desde acciones propiciadas por la misma comunidad. Dentro de los objetivos sociales que alientan la creación de estos medios se encuentran la democratización de los procesos de comunicación, la búsqueda de la sociedad civil por gestionar sus propios espacios y el afán de tener medios alternativos a los comerciales o privados.

Al resaltar para las democracias locales la importancia de la radio, señalan –y en ello están de acuerdo con El’Gazi¹⁸- (El’Gazi, s. f., pp. 14-15), que:

(...) Ofrecen la posibilidad de reafirmar y reelaborar las propuestas culturales regionales. [Son la oportunidad para] proponer alternativas comunicativas viables, que permitan oír todas las voces que constituyen la vida regional de nuestros pueblos (...) donde se conozcan y reconozcan las voces y los planteamientos de quienes de otra manera seguirían siendo excluidos.

Y definen la radio como “un entramado de interrelaciones: culturales, sociales, estéticas y técnicas”, concepto que refuerzan con el de María Cristina Mata, quien advierte que la radio también puede plantearse como “una relación comunicativa”, pues, es a la vez “práctica significativa y experiencia cultural” (Mata, 1993). Además, “la radio se encarga, entre otras cosas, de la difusión de mensajes; de dotar de sentido aquello que anuncia, enuncia y transmite, y de afincarse en la cotidianidad y en la cultura para ser medio masivo y popular”.

2.5.2. *Opinión pública*

Los autores reconocen la complejidad del concepto de opinión pública, pero recogen las tesis que sobre el tema referencian el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Jürgen Habermas, Platón, entre otros.

Que se haya aceptado desde los gobernantes que “la voz del pueblo es la voz de Dios”; que se diga que desde la comunicación (BID, 2001, p. 24), “lo público viene de pueblo y desde sus inicios se relaciona con la inclusión social y que

¹⁸ Jeanine El’Gazi es en la actualidad la directora ejecutiva de Caracola Consultores Ltda. Comunicaciones para el cambio, Comunicación, Ciudadanía Cultura. Fue Coordinadora de la Unidad de Radio del Ministerio de Cultura de Colombia y de la formulación y dirección nacional del proyecto Radios Ciudadanas. Ha publicado numerosos textos y documentos en particular sobre emisoras ciudadanas en Colombia.

de esta forma lo público puede considerarse aquello que puede ser conocido por todo el pueblo” y que se recurra a lo que Platón afirmaba de lo que es la opinión, *-doxa* u opinión vulgar- es lo que lleva a los autores Buendía y Pino (1998, p. 87) a señalar que:

Esta concepción comunicativa de lo público se convierte en un elemento valioso en la constitución de la gobernabilidad y en la constitución del Estado y de las instituciones públicas.

Para la construcción de lo público, los actores visibles en las comunidades deberán ejercer su liderazgo en espacios de deliberación, debate, concertación, educación, medios de comunicación e industrias culturales.

Uno de los espacios no estatales donde ha tomado más fuerza la discusión de lo público ha sido en los medios de comunicación masiva, pues estos, por sus características, pueden llegar a más gente, convocar a más actores sociales y ser escenario propicio para la deliberación y la educación.

En ellos, la figura más representativa de lo público es la opinión pública, la cual se ejerce como un derecho ciudadano que ofrece la posibilidad del debate político para articular la sociedad civil con la sociedad política (Estado), y así generar consensos o plantear conflictos.

Lo que debe quedar claro es que el término “opinión pública” no debe quedarse en la mirada reduccionista de los medios masivos de comunicación que la limitan a lo que sobre determinado tema digan los dirigentes de los partidos políticos, gremios sindicatos o de los entes gubernamentales. No. La opinión pública debe servir para generar cambios, debates y discusiones en la sociedad. Según Ana María Miralles, “esta debe considerarse como heterogénea, crítica y deliberante, antes que una opinión única que convoque a todo un grupo humano determinado”. Así lo entendieron los productores locales de las emisoras participantes del proyecto ‘Radios ciudadanas: espacios para la democracia’,

(...) Lo que significa abrir la emisora a otras miradas del mundo, diferentes sin duda, pero sin que ello implique la generación de violencias físicas o verbales sino que por el contrario dinamice la radio como escenario de diálogos y debates con altura en el marco de la constitucionalidad. Se comprende así, claramente, el entramado que termina tejiéndose entre participación, opinión pública y democracia.

2.5.3. *Democracia*

Nada es más cierto que afirmar que los medios masivos de comunicación tienen una inmensa responsabilidad social. En la sociedad actual, el papel de los medios, esto es, el ejercicio del periodismo y de la comunicación, debe verse reflejado en la consolidación de la democracia. ¿Cómo? Buendía y Pino (1998, p. 88) lo sugieren:

(...) Con una información veraz y equilibrada acerca de todas las esferas de la vida social (desde lo político hasta lo cultural, desde la economía hasta la vida cotidiana, etc.). (...) Es decir, en las manos de los medios se encuentra la configuración de espacios públicos para el debate y la construcción de ciudadanía. Y eso entraña una responsabilidad social que debe ser asumida con criterios éticos claros y transparentes para hacer frente a la embestida de los múltiples y a veces subrepticios intereses que no tienen fin.

En el texto *Radio local, opinión pública y participación ciudadana*, los autores trabajan el concepto de democracia desde esta perspectiva de Enrique Sánchez Ruiz como:

Un problema de *participación social*, directa o mediada, en las decisiones y acciones que afectan a toda la colectividad. Es también un asunto de *tolerancia* ante la *pluralidad* (...) significa la búsqueda histórica de la inclusión de lo múltiple, del universalismo de lo plural, y no de la imposición universalizante de lo singular. (Sánchez, 2005, p. 26)

2.5.4. *Participación Ciudadana*

En el artículo 103 de la Constitución Política de Colombia están consignadas las formas de participación democrática del país, y literalmente contempla:

“Son mecanismos de participación del pueblo en ejercicio de su soberanía: el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato”.

Es el soporte para “pensar la ciudadanía más como colectivo que como individualidad” (Buendía y Pino 1998, p. 89). De ahí la importancia de la investigación ‘*Radio local, opinión pública y participación ciudadana*’ y del proyecto de intervención social ‘*Radios ciudadanas: espacios para la democracia*’ de comprender la relación existente entre radio y ciudadanos, y que los autores (Buendía y Pino) dejan claro, pues “ésta se constituye en un ámbito privilegiado para estudiar el papel que han jugado los medios en los procesos de construcción de la ciudadanía” (Winocur, 1998, p. 129).

Sin embargo, según lo advierten Buendía y Pino, con relación a lo contemplado en la Carta Magna, no debe quedarse en ‘letra muerta’:

(...) Es urgente que los mecanismos de participación se hagan efectivos, letra muerta, porque si las exclusiones en los medios masivos suelen asumirse por parte de los ciudadanos como un hecho “normal”, la exclusión en medios alternativos y comunitarios podría representar no sólo una muestra de infinita torpeza, sino la pérdida de una oportunidad irrecuperable de democratización de la comunicación.

2.5.5. *El proyecto Radios ciudadanas: espacios para la democracia*

El proyecto nació con un propósito:

Fortalecer los procesos democráticos locales a través de la producción y emisión de programas radiales que faciliten la promoción de los derechos humanos, la formación ciudadana, el debate público local y la consolidación de las emisoras

comunitarias mejorando su capacidad de producción y el fortalecimiento de las redes de radio a nivel departamental.

Y apeló a la radio, porque todos los participantes llegaron a la conclusión que:

- Incide directamente en lo social y cultural de las Comunidades.
- Genera espacios de encuentro, se convierte en un medio muy escuchado y es, en consecuencia, masivo.
- Por sus características, la radio es un medio de convergencia y también de educación.
- La radio comunitaria facilita la participación y la expresión ciudadana.
- Con el acercamiento a las comunidades, se fortalecieron las radios locales.

Como resultado de lo anterior, hubo desde los colectivos:

- Mayor conocimiento de la realidad y del contexto municipal.
- Mejor integración con otras emisoras.
- Mayor conocimiento e integración con sus comunidades.
- Ampliación de su visión crítica respecto a las temáticas abordadas.

Por lo demás, el proyecto permitió que a través de la radio, como vehículo,

- Circularan la diversidad cultural.
- El pluralismo de opiniones.
- Los intereses colectivos.
- Las necesidades particulares de cada localidad y de la región.

Las radios comunitarias, y ello hará parte de la reflexión final de este trabajo de investigación, deben preocuparse más por trabajar la formación política.

Y como lo muestran Buendía y Pino:

La formación política le permitirá a los radialistas concentrarse en producir espacios de calidad que estén en sintonía con un proyecto comunicativo propio, porque el proyecto, ante todo, debe generar y garantizar un proceso que permita, desde la radio local, pensarse a futuro como una colectividad crítica, deliberante, incluyente y verdaderamente democrática. (Buendía y Pino 1998, p. 96).

2.5.6. *La radio por internet*¹⁹

Cualquiera sea el ámbito: público, privado u organización de la sociedad civil, es necesario crear nuevas formas y medios que le permitan comunicarse a las

¹⁹ La radio web, radio virtual, radio por Internet o streamcasting de audio es la exhibición de contenidos sonoros con las características propias del medio radial por intermedio de Internet y mediante streaming. El streaming es una tecnología que permite emitir audio por Internet en directo o en diferido.

instituciones o a la sociedad misma. De manera particular y en el contexto de lo público, la radio por internet es importante para informar a la sociedad de los hechos y resultados de una gestión, dentro de una acción de rendición pública y permanente de cuentas.

Para un contexto urbano²⁰, la radio por internet, serviría para establecer mecanismos de doble vía comunicacional con distintos grupos poblacionales para que éstos incidan con sus aportes en la construcción y ejecución de la misma gestión pública, configurando así una gestión participativa.

El desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación electrónicos dispone hoy a la sociedad en el mundo del sistema de la Internet, que ha venido a modificar sustancialmente la relación de comunicación de los pobladores del planeta, los costos de producción, la interactividad y la inmediatez de sus procesos comunicativos.

El medio electrónico del internet constituye en la cultura moderna un gran vehículo de comunicación masiva, que la sociedad en su conjunto debe asimilar, acoger y articular para interactuar entre sí.

No en vano, y en desarrollo de un taller sobre Medios de Trasmisión que se llevó a cabo en Medellín, Colombia, y que contó con la orientación del

²⁰ Aunque se advierte que no es fácil definir lo “rural”, se dice que es aquel espacio donde se cumplen las actividades del campo. Y para el caso que nos ocupa, la radio virtual, partimos del supuesto de que, por lo menos en el momento actual, el internet es un servicio que tiene mucha mayor cobertura en los espacios urbanos. Ese carácter marcadamente desigual que se da en la conectividad urbana y rural es lo que se conoce como “brecha digital”. Esa es la razón que nos lleva a hablar de una opción de radio web para la gobernabilidad en las zonas urbanas (pues allí se tiene la oportunidad de acceder a los beneficios del uso de las nuevas tecnologías) y de una radio convencional y comunitaria para las comunidades locales y rurales.

argentino Ramiro Cosentino y del estadounidense August Black para hablar de Streaming, una tecnología que permite transmitir audio y video en tiempo real a través de la web, ambos expresaron lo que es el verdadero sentido de la radio virtual en el mundo:

...Cualquier computador sirve para transmitir radio virtual. Si miramos de manera histórica la evolución de la radio y el tipo de contenidos, llegamos a la conclusión que este tipo de talleres abre la posibilidad a cualquier ciudadano de hacer oír su voz y cambiar el mensaje que se distribuye en la sociedad. De lo que se trata es de poner tu voz en la red. Incluso con un computador viejo puedes hacer una transmisión de audio con muy buena calidad. (Cosentino, Black: 2011).

Podría parodiar una “vieja” frase de Juan Gossaín²¹, quien para darles cabida a los oyentes de la cadena radial donde laboró por más 20 años, hablaba de “la voz de los que no tienen voz”. Ello para señalar que es Mónica López, una de las personas que mejor defensa hace de la radio virtual como una opción donde no son necesarios en muchos casos para su creación, los intereses de los empresarios o de las instituciones públicas.

La radio por internet es una nueva plataforma para una nueva radio: la radio on line. La radio on line es algo más que un altavoz digital de la radio convencional. Las emisoras on line permiten mayor interactividad y ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente. La radio on line no tiene fronteras de tiempo ni espacio. Desde cualquier parte del planeta y en el momento que más nos convenga podemos escuchar una programación que nos podemos hacer a medida, seleccionando nuestros programas favoritos.

La red también ofrece la posibilidad que estas emisoras on line puedan surgir de núcleos diferentes a los grupos de comunicación. Asociaciones, instituciones, universidades y, en general, colectivos que hasta ahora no podían acceder a este medio encuentran en internet la plataforma para convertirse en emisores de sus propios productos radiofónicos.

Una ventaja que tiene hoy la radio virtual en la gran mayoría de países del mundo y sobre todo en Colombia es que no existe legislación para ese modelo de radio. Según Azael Carvajal, una de las personas que más sabe de

²¹ Nacido en San Bernardo del Viento, Córdoba, Juan Gossaín es un escritor y periodista colombiano, considerado uno de los mejores cronistas y narradores de la prensa colombiana. Hasta junio de 2010 ocupó la Dirección Nacional de Noticias de RCN Radio.

legislación sobre medios masivos de comunicación en Colombia, “no existe regulación para ese tipo de emisoras, aunque sí la hay para las estaciones radiodifusoras en AM y en FM²², regidas estas últimas por la Ley 74 de 1966, el decreto ley 1900 de 1990, la sentencia de constitucional 010 de 2000 y el Decreto 2805 de 2008, las normas que regulan la radiodifusión en Colombia.

²² ENTREVISTA con Azael Carvajal, Doctor en legislación de medios. Medellín, 20 de abril de 2009.

3. ALÓ EPM: UN REFERENTE DE PROGRAMA RADIAL QUE CONTRIBUYE A LA GOBERNABILIDAD CORPORATIVA²³ DEL GRUPO EPM

Sinopsis

En Medellín existe una experiencia de radio, que se enmarca en lo institucional y por lo tanto, es un modelo de radio corporativa. El programa se llama Aló EPM y la producción y realización depende del Grupo EPM, una organización empresarial prestadora de servicios públicos, propiedad del municipio de Medellín (Colombia).

Lo que buscamos en éste capítulo es contar con detalles qué es Aló EPM, cómo surgió y de qué manera facilita el enlace usuarios-empresa para contribuir a la gobernabilidad corporativa de esa Institución.

En el contexto que se ha planteado este trabajo de investigación, hemos hecho la afirmación según la cual el acercamiento que se da de la radio con la gente, o viceversa, podría contribuir a la solución de pequeñas o grandes dificultades,

²³ **Fontes (2008)** analiza como aspectos específicos de la gobernabilidad corporativa pueden ser aplicados en las empresas estatales, y ahí cabe el Grupo EPM, propiedad en un cien por ciento del municipio de Medellín.

Fontes Filho se refiere a la gobernabilidad corporativa como “los arreglos institucionales que rigen las relaciones entre los accionistas y otros grupos de financiadores de la empresa, entre sí, con los mercados financiero y de capitales, y con los ejecutivos, buscando disciplinar prácticas que deben conducir estas relaciones”.

Deja claro que “las buenas prácticas de gobernabilidad con un ambiente institucional adecuado contribuye a reducir los costos de agencia y de transacción, permitiendo a las empresas disminuir su costo de capital y hacer más eficiente su actuación comercial”.

Al hacer referencia de manera explícita a la gobernabilidad en las empresas estatales es claro en señalar que “la gobernabilidad pueden atender a un conjunto más amplio de necesidades, que pueden ser sintetizadas en dos objetivos: mejorar el desempeño y alcanzar resultados esperados, tanto económicos como aquellos asociados a su misión pública. En otras palabras, más eficiencia, eficacia y efectividad”.

propias de la gestión pública, lo cual facilitaría la labor de un gobernante en el ámbito local.

Con ese referente, nuestro propósito es verificar la eficacia de la radio en la gobernabilidad del Grupo de empresas EPM desde el análisis de un caso específico: el programa radial *Aló EPM*.

3.1. Aló EPM surgió como respuesta a una crisis de gobernabilidad

Apenas hoy, con la realización de este trabajo, se ha conocido que 'Aló EPM' surgió como una estrategia comunicacional para contrarrestar la crisis de gobernabilidad que se generó en el Grupo EPM por las denuncias que se hicieron desde el Concejo de Medellín, en el sentido de que esa empresa estatal iba a comprar una vajilla lujosa para atender a sus invitados. Fue tanto el conflicto de la situación, que a la entonces gerente, Edith Cecilia Urrego, sólo le quedó la alternativa de renunciar.

El programa nació de un momento difícil de relacionamiento que había entre el Grupo EPM y la comunidad, sobre todo la de estratos bajos. ¿Dónde nace el problema? En los escándalos que surgen por la supuesta compra de una vajilla y unos gastos de EPM, calificados de suntuosos por algunas personas y que trascendieron a la comunidad. Ello hizo que habitantes de esos estratos bajos se preguntaran, ¿cómo así que EPM dispone de recursos para gastos suntuosos y no los utiliza para subsidiar, por ejemplo, a quienes tenemos los servicios públicos suspendidos?

Cuando estalla el escándalo, EPM se da cuenta que comienzan a presentarse dificultades. Por ejemplo, se prohíbe el acceso de las cuadrillas de trabajadores a algunos barrios de Medellín, de estratos 1, 2 y 3. Fue tan grave la situación, que mucha gente dejó de pagar servicios –como represalia por lo de la vajilla– y, en consecuencia, el número de desconectados se incrementó. Tercero, tampoco se permitía el ingreso de los lectores de los medidores y de los repartidores de facturas a algunos barrios. (Ballesteros, 2011, p.5).

Es en ese momento, cuando las directivas de lo que es hoy el Grupo de Empresas EPM, comenzaron a estudiar estrategias de acercamiento con esos sectores de Medellín.

Al pensar en el cómo, optan por un medio masivo de comunicación y deciden que debe ser la radio, “por considerar que era el más masivo de todos y el más cercano a la gente. Un periódico, en cambio, exige que la gente sepa leer. La televisión, por su parte, es un medio con una atención muy especializada”. (Ballesteros, 2011, p.5).

3.2. Aló EPM

Como tal, Aló EPM se consolidó como un programa radial de media hora, el 11 de octubre de 2004, y en respuesta a una situación compleja vivida por el Grupo de Empresas EPM a finales de la gestión del entonces alcalde de Medellín, Luis Pérez Gutiérrez. Aló EPM también surgió como un microprograma²⁴, a mediados del año 2003.

Cuando nació, era sólo un espacio²⁵ de 15 minutos que hacía parte del programa ‘Sólo para mujeres’²⁶, donde los oyentes llamaban, planteaban inquietudes relacionadas con los servicios públicos y un funcionario de Empresas Públicas de Medellín, designado para ese propósito, iba al programa y les respondía.

²⁴ En radio, se le llama microprograma radial a un espacio que tiene quince minutos o menos de duración y que para el caso en mención era financiado por EPM, como un espacio que hacía parte de un programa.

²⁵ Cuando **Aló EPM** fue creado tenía una duración de 15 minutos. Cuando el programa logra la trascendencia que tiene hoy, pasa a durar media hora y luego 60 minutos, y con una frecuencia diaria, de lunes a viernes.

²⁶ “Solo para mujeres” es un programa que se emite en la actualidad de 9:00 am a 11:00 am por la emisora Múnera Eastman Radio (790 en AM). En 2002, cuando se creó **Aló EPM**, Sólo para mujeres se radiaba entre la 1:00 pm y las 3:00 pm.

Luego, pasó a ser un espacio de 30 minutos, de lunes a viernes, en Radio Paisa de RCN. Y el 8 de mayo de 2006, pasó a ser de una hora y con la misma frecuencia semanal.

Cuando surgió, sólo se emitía dos veces por semana. El 11 de octubre de 2004, comenzó la nueva era de *Aló EPM*, con una frecuencia diaria, de lunes a viernes, de media hora, entre las 8:30 am y las 9:00 am. Como los oyentes comenzaron a solicitar ampliación de horario y sugirieron que fuese a la 1:00 pm, en mayo de 2006 formalizamos un nuevo contrato con RCN Radio y el programa empezó a emitirse de una hora, de lunes a viernes, entre la 1:00 pm y las 2:00 pm, por la emisora Radio Paisa, cuyo segmento de oyentes se ubica en los estratos 1, 2 y 3, lo cual se ajustaba a nuestros intereses. (Ballesteros, 2011).

El programa ha contribuido tanto al manejo de situaciones específicas de la organización, como fusiones, manejo de crisis, cambio de imagen, manejo de un público, entre otras, que ya se emite por 45 emisoras regionales del Departamento, los sábados, de 9:00 a 10:00 am.

Según sondeos hechos por EPM, el programa llega a unos cien municipios de Antioquia y hace énfasis en el tema de la energía, pues ese es el único servicio que el Grupo de Empresas EPM presta en los 125 municipios de esta región del noroccidente de Colombia.

Aló EPM también fue la base para la creación de un programa de radio que hace la Alcaldía de Medellín por Radio Reloj de Caracol Radio y que se llama *La gran mañana*. “Los productores de ese programa quisieron hacerlo parecido, pero yo les dije: eso no es sano, hagan el de ustedes a su estilo”. (Ballesteros, 2011).

En otros 48 municipios de Antioquia, diferentes de Medellín y del Valle de Aburrá,²⁷ *Aló EPM* se emite una sola vez a la semana: todos los sábados, a las 9:30 pm, con una duración de 30 minutos.

La experiencia en Múnera Eastman gustó, pero seguía la incertidumbre del formato. El paso siguiente de EPM fue hacer una convocatoria de periodistas para que hicieran propuestas de programa y la que más gustó fue la mía. Pero como estaba soportada en llamadas telefónicas de la gente, comenzó a generar molestias en las Directivas de EPM, pues les producía temor el hecho de que la gente llamara y lo hiciera de manera molesta como en efecto había ocurrido con la experiencia piloto.

Mi argumento fue muy sencillo: ustedes me están pidiendo que haga un programa, al cual le pusieron el nombre *Aló EPM*. ¿Cómo pretender, entonces, que, con ese nombre, la gente no haga llamadas?, les pregunté y les agregué: yo tengo una sola certeza: la gente nos va a tratar como nosotros los tratamos en *Aló EPM*. Vamos a crear una cultura del trato de la gente hacia EPM. Puedo asegurar que si yo los trato bien, la gente nos va a tratar bien.

Las Directivas de EPM aceptaron mi argumento y doy fe de que es lo que ha ocurrido hasta el día de hoy. Puedo decir que si un oyente llama molesto, no tenemos problema en cederle la razón. (Ballesteros, 2011, p.6).

3.3. Estructura del Programa

El programa cuenta con un cabezote - *jingle* y una música característicos. Cada una de las secciones tiene una cortinilla de presentación. Siempre se desarrolla un tema central en torno de las empresas que hacen parte del Grupo EPM, los servicios públicos, la facturación. Cada día de la semana, el programa tiene un eje temático:

²⁷ El Valle de Aburrá es una subregión ubicada en el centro-sur del departamento de Antioquia, Colombia, en medio de la Cordillera Central de los Andes. Está conformado por diez municipios: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín (capital del departamento de Antioquia), Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas. Tiene una extensión de 1152 Km², 340 Km² de área urbana y 812 Km² de área rural. Es la cuenca natural del Río Medellín.

Tabla 2 Eje temático diario del programa Aló EPM

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
<p>Empresarismo y negocios</p> <p>Se cuentan experiencias desde los oyentes y sus comunidades e invitan a expertos sobre la materia.</p> <p>Sección de cocina, orientada por un chef</p>	<p>De nuestros oyentes</p> <p>Se trata de historias contadas desde la óptica de los oyentes. He ahí el origen del nombre.</p> <p>Se intercala cada quince días con una sección llamada Crónicas de ciudad</p>	<p>Temas de calidad de vida</p> <p>Deportes, recreación y nutrición, asuntos médicos, sociales y comunitarios</p> <p>Sección Uso óptimo con información educativa sobre interpretación de la factura, uso racional y eficiente de los servicios públicos.</p> <p>Sección El Marido, para ayudar a solucionar problemas de la vida cotidiana, en temas como humedades, electricidad, sifones y plomería.</p>	<p>La gente de EPM</p> <p>Se cuentan y desarrollan historias que giran en torno de ese tema.</p> <p>Se intercala cada quince días con una sección llamada Crónica EPM.</p>	<p>Temas culturales</p> <p>Se presentan temas culturales y de entretenimiento. Muchos de ellos tienen que ver con la actividad cultural que se da en el Grupo de empresas EPM y en la Fundación EPM.</p> <p>La sección de cocina es orientada por un oyente.</p> <p>Se realiza el concurso Botando Corriente, de preguntas y respuestas de múltiple escogencia, todas sobre temas educativos en materia de servicios públicos.</p>

Fuente: Elaboración propia

El humor, un humor que enseña sobre la razón de ser del programa, esto es, los servicios públicos, es parte permanente del programa, con un personaje que representa la caricatura respetuosa de los oyentes.

Que acudan a los dramatizados, tiene una explicación, soportada en la razón de ser de la producción radial: el tema de los servicios públicos es, como muchos otros, de difícil manejo y asimilación, por lo cual, una manera de contrarrestar ese efecto es a través de formatos que hagan uso de todos los recursos sonoros que ofrece ese medio de comunicación: los dramatizados, considerados, junto con el reportaje, los más educativos de la radio.

Por emisión, *Aló EPM* realiza hasta dos resúmenes informativos. El primero refiere temas de ciudad. El segundo se redacta en tiempo real y recoge los mensajes mas importantes dejados en los temas tratados en cada emisión.

Siempre que sea necesario, ya sea por invitación de los oyentes o porque alguna circunstancia lo amerite, el programa se emite desde un sector diferente del Área Metropolitana. Los días víspera del Día del Cliente, actividad que realiza Empresas Públicas de Medellín cada mes (día sábado), el programa se realiza desde donde se desarrollará la actividad y el día de la misma, se hace una emisión sabatina desde el Día del Cliente. “Es otra manera de involucrarnos y hacer participe a la comunidad de Aló EPM”. (Ballesteros, 2011).

3.4. Grupo de Empresas EPM

Es una empresa de propiedad del municipio de Medellín. Fue creada en 1955. Los antecedentes de los servicios públicos, en forma organizada, se remontan al siglo pasado: Acueducto desde 1888, telefonía desde 1891 y electricidad desde 1895.

La que en 1920 fue conformada como las Empresas Públicas Municipales, es la entidad que entre 1954 y 1955 se convierte en Empresas Públicas de Medellín, un ente autónomo, del orden municipal, con activos en aguas, telefonía y electricidad.

Para su creación, y de manera particular para el otorgamiento de créditos, fue determinante la recomendación del Banco Mundial, que exigió para ese propósito la separación contable de la Empresa de Energía.

Sus directivas, a lo largo de la historia, han reconocido que su crecimiento y desarrollo ha tenido y sigue teniendo su razón de ser la ejecución de grandes proyectos, apoyados todos por la banca multilateral, incluidos allí, el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Japan Bank for International Cooperation y Corporación Andina de Fomento. También destacan el apoyo de la banca privada, del Gobierno Nacional y de la misma ciudadanía, que recaudó recursos para su creación en 1940.

Entre los grandes proyectos construidos y financiados por EPM, figuran las más grandes centrales hidroeléctricas de Colombia: Guadalupe III y IV, Peñol-Guatapé, Riogrande I y II, Playas y, más recientemente, la termoeléctrica La Sierra y Porce II. Hace poco, se anunció la construcción del que será el más grande desarrollo hidroeléctrico de Colombia: Hidroituango, para cuya ejecución tendrá como socio al Departamento de Antioquia.

El Grupo Empresas EPM fue puntal para la creación del sistema interconectado nacional (hoy administrado por ISA e ISAGEN, dos empresas estatales del orden nacional), que abrió la venta de la energía generada en Antioquia al resto del país.

Ha sido crucial su participación en la construcción de represas y plantas de agua potable como La Fe y Piedras Blancas, San Cristóbal, La Ayurá y Manantiales, y plantas para el tratamiento de aguas residuales, como las de El Retiro y San Fernando.

Durante los últimos 15 años, la organización se ha expandido a otros mercados regionales e internacionales, gracias a la adquisición de acciones de otras empresas, dando vida al Grupo Empresarial EPM.

Entre las empresas colombianas que integran el Grupo Empresarial EPM figuran, entre otras, EDATEL, EMTELSA, EMTELCO, ETP, EPM Bogotá, Orbitel y Colombia Móvil. También posee acciones en varias empresas con centro de operaciones en Centro América.

Desde su nacimiento hasta hoy ha tenido dos sedes: el Edificio Miguel de Aguinaga, en pleno centro de Medellín, adquirido en 1957. 40 años después, en 1997, el Grupo de Empresas EPM inauguró su nueva sede, un edificio del tipo "inteligente", desde el que administra lo que hoy es considerado uno de los grupos empresariales de servicios públicos más grande de América Latina.

Empresas Públicas de Medellín –hoy, Grupo de Empresas EPM- tiene acciones en 33 empresas. De ese total, es accionista mayoritario en 22.

3.5. Aló EPM, como programa radial, ¿es realmente cercano a la gente?

¿Escucha a la comunidad? ¿Habla con ella?

Las respuestas a estas preguntas serán el tema del capítulo; responderemos, además, cómo ha sido la participación de los oyentes desde la óptica de las

llamadas telefónicas, a sabiendas de que es esa, una de las lógicas más utilizadas por la radio analógica²⁸ para interactuar con los receptores.

No es muy común que un programa radial se ocupe de llevar una relación de las llamadas telefónicas que sus oyentes hacen, para luego sistematizarlas y utilizar esa información en pro de solucionar las dificultades que, mediante esa interacción, en la radio tradicional casi siempre es unidireccional²⁹, las personas expresan.

Mediante el programa, la gente se da cuenta que las llamadas son unos insumos para nosotros trabajar. Que sus temas tienen respuesta. Que las inquietudes nos sirven para aprender y orientarnos. Que la empresa a través del programa se ocupa de sus problemas reales y de lo que pasa en las comunidades. Pero es muy importante cuando el programa le pregunta a la gente ¿usted qué más tiene para contar para que construyamos ciudad juntos? Así fue como nació la Red de Corresponsales de *Aló EPM*. Con ellos llevamos cinco años trabajando, los formamos en radio y en otros temas y todos los días en *Aló EPM* sale uno de los corresponsales con un informe. De la Red hacen partes líderes comunitarios, estudiantes universitarios y hasta amas de casa, quienes hacen su trabajo con autonomía, pero basados en el interés general, mejor dicho, soportados en los parámetros del periodismo. Esa ha sido una de las experiencias más enriquecedoras del programa.

²⁸ Con la radio analógica, una emisora transmite señales por el aire en una banda estrecha de ondas de radio.

Con la radio digital, en cambio, los programas se transforman en códigos digitales, esto es, largas cadenas de ceros y unos. Cada dígito, de ahí el concepto de radio digital, representa una fracción de segundo de música o discurso.

En conclusión, un transmisor de radio digital convierte sonidos en series de números o "dígitos". Las radios analógicas, por su parte, también llamadas convencionales o tradicionales, convierten los sonidos en series de señales eléctricas que se asemejan a ondas de sonido.

Hoy también se produce radio por internet, o radio web o radio virtual o Streamcasting de Audio, que consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través del internet mediante streaming.

²⁹ La unidireccionalidad en radio, debe entenderse igual como ocurre en todos los medios masivos de comunicación, esto es, plantean el problema propio de una comunicación unidireccional, o lo que es lo mismo: en una sola dirección, en una única vía. En radio, la unidireccionalidad genera una dependencia, porque el receptor depende únicamente del emisor. Pero, también, puede darse la contradependencia, y sucede cuando el receptor reacciona con una oposición creciente hacia el mensaje o hacia el propio comunicador.

Esto es un verdadero ejemplo de periodismo ciudadano. Es la misma gente la que ayuda a informar y lo comenzamos a hacer mucho antes que CNN, El Colombiano, en fin. Es un ejemplo de cómo la gente deja de ser espectadora para convertirse en parte del medio.

Ahora, si usted integra una red de corresponsales y es parte activa de una comunidad, eso sin duda alguna ayuda a encontrarle soluciones más rápidas a los problemas y contribuye a la gobernabilidad de una empresa como UNE EPM. (Ballesteros, 2011).

En el documento *Aló EPM una onda envolvente: Radio corporativa de servicio y cercanía con la comunidad* (Piedrahita, 2009, 3) se explica el por qué del programa:

ALO EPM fue la resultante de una necesaria, verdadera y permanente comunicación activa, de doble vía; de una demanda mediática de información, orientación y pedagogía de comunidades de usuarios de servicios públicos, de estratos sociales bajos, de las Empresas Públicas de Medellín.

Empero, no obstante los flujos comunicativos permanentes de la compañía (informativos, publicitarios, institucionales, sociales, organizacionales, etc.) a través de micro y macro medios, convencionales y alternativos, el bajo nivel de conocimiento sobre el apropiado y provechoso manejo de los servicios públicos detectado entre la comunidad popular, a partir de sus inadecuados y poco provechosos hábitos de consumo, se reveló como el punto crítico de la "insensible e inhumana" imagen de la empresa, *percibida* tanto por los desconectados como por los habitantes de los sectores populares de sus áreas de influencia.

Esa interacción, que Piedrahita y Ballesteros defienden como una comunicación de doble vía, es la invitación que se plantea desde este trabajo, para que se aplique con más insistencia en la radio, inclusive en la radio tradicional y comercial, y desde las esferas gubernamentales, para que desde el medio se contribuya a la solución de problemas y a la gobernabilidad de las comunidades locales.

Pero, sin lugar a dudas, podría decirse que sería más participativa, más democrática e incluyente, -menos vulnerable, pues, en éste caso se corre ese riesgo por ser un programa eminentemente institucional- si hablásemos de una

radio que “haga visible la diversidad de perspectivas, intereses y necesidades de los ciudadanos, y propicie su participación activa en las discusiones y decisiones sobre asuntos de interés público”, según la tesis de Pino y Buendía. (2007).

4. ANÁLISIS DE LLAMADAS TELEFÓNICAS AL PROGRAMA ALÓ EPM

Sinopsis

Aló EPM es un referente de programa radial, orientado a apoyar la efectividad y la eficiencia del Grupo EPM en su relación con los clientes. Éste capítulo analiza un total de 3380 llamadas telefónicas, hechas en directo en las emisiones realizadas entre los años de 2005 y 2010. ¿Aló EPM educa? ¿El Grupo EPM da respuestas a las inquietudes que los oyentes presentan en el programa? Son preguntas que se plantean en esta reflexión y a las cuales les buscamos respuesta.

Una pregunta que busca responder y que es el soporte de este trabajo de investigación, está relacionada con un programa de radio llamado ‘Aló EPM’, que se emite por Radio Paisa³⁰, una emisora afiliada a RCN La Radio en Medellín.

¿Cuál es el aporte que hace Aló EPM, como programa radial, a la gobernabilidad del Grupo EPM? ¿Contribuye a ese logro? ¿Cuál es, si se quiere, la estrategia que pone en práctica para lograrlo? ¿De qué manera interactúa con sus oyentes?

Es más, desde esa condición de oyente, podrían surgir más preguntas como, por ejemplo: ¿Aló EPM es un programa que educa? ¿Qué hace para responder

³⁰ Radio Paisa hace parte de la red de emisoras de RCN La Radio. Se escucha en Medellín en la frecuencia 1.140 en AM (amplitud modulada). Hace parte de un sistema de 22 emisoras de esa cadena radial, conocido como “La Cariñosa”, en igual número de ciudades del país.

a los problemas que en materia de servicios públicos³¹ plantean los oyentes dentro del programa?

La mayoría de esas preguntas tienen respuesta en el tercer un capítulo del presente trabajo de investigación, que hace referencia al programa radial como tal.

Sin embargo, es menester recordar que 'Aló EPM' ha merecido nuestra atención como programa de radio y es referente para este trabajo de investigación por varias razones:

1. Nació en un contexto de dificultades.
2. Se ha convertido en un espacio “muy valioso y de una gran efectividad para el relacionamiento con nuestros grupos de interés”. (Restrepo, 2011).
3. De ser un programa de 15 minutos y con una emisión de dos días a la semana, pasó a una frecuencia de media hora, cinco días a la semana y de lunes a viernes.

³¹ El Grupo EPM es considerado el más importante conglomerado de empresas de servicios públicos de América Latina. Cuando usted ingresa, vía internet a la página web (www.epm.com.co), allí encuentra respuesta a la pregunta ¿quiénes somos? “Somos un grupo empresarial colombiano conformado por 12 empresas que actuamos unidas por el desarrollo del país en los sectores de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico y tecnologías de información y comunicación. Nuestra sede principal es la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia en la República de Colombia. Con nuestros servicios mejoramos la vida de más de 12 millones de personas en Antioquia, Bogotá, el Eje Cafetero, Santander, Norte de Santander, la Costa Atlántica, el Valle del Cauca y el Departamento del Chocó. Invertimos también en generación eléctrica en Panamá, participamos en las ventas de energía al Ecuador y ofrecemos servicios de asesoría técnica en diversos países de América Latina. En telecomunicaciones estamos presentes en Colombia, Estados Unidos y España”.

Ha sido tal “la necesidad creciente de responder a inquietudes y preguntas de los usuarios, de buscar mecanismos de relacionamiento más expeditos y efectivos con los diferentes grupos de interés, y la complejidad de los temas que se manejan en el sector de los servicios públicos y su impacto en la economía y en la calidad de vida de las comunidades” (Restrepo, 2011), que tomaron la decisión de emitir Aló EPM, en su versión metropolitana, a una hora diaria, de lunes a viernes, de 1:00 p.m. a 2:00 p.m.

Porque el Grupo EPM considera, como lo plantea este trabajo de investigación, que “la radio es un medio más cercano a los oyentes, es un medio más masivo y sus características técnicas facilitan una comunicación permanente de doble vía”, (Restrepo, 2011), desde las altas Directivas tomaron la decisión de emitirlo por 48 emisoras comunitarias de igual número de municipios del departamento de Antioquia.

Pero hay un detalle que es el que se convierte en nuestro objeto de análisis: si bien desde finales del año 2004 y hasta la fecha, los realizadores del programa aplican la estrategia de recibir “al aire o en directo”³² llamadas de los oyentes, con diferentes propósitos, es desde 2005 que toman la decisión de llevar un registro de ellas, sistematizarlas y clasificarlas en cinco ítems.

Haber tenido acceso a ese registro de llamadas es un logro que vale la pena destacar. En primer lugar –y valga la insistencia- porque puede ser, y en efecto

³² Las expresiones “al aire” o “en el aire” y “en directo” son términos radiales que se utilizan para hacer referencia a que se está transmitiendo en ese instante o que se transmite en el mismo momento en que ocurre la información.

es asunto de la cotidianidad que haya llamadas telefónicas a un programa radial. Ello permite que haya más empatía entre productores y oyentes. Pero, lo es más por el hecho de que se lleve un registro de cada una de las intervenciones que los oyentes hagan, bien sea con el interés de plantear preguntas e inquietudes en materia de servicios públicos o de los temas que se abordan en el programa o porque tienen el propósito de reportar sintonía. Y en tercer lugar, porque es gracias a la existencia de esos soportes de las llamadas, que se hace posible este análisis.

Para poder decir luego que es posible hablar de la eficacia de una radio para la gobernabilidad –gobernabilidad corporativa en el caso del Grupo EPM- y de una radio que en las comunidades locales ayude a construir ciudadanía, a formar mejores ciudadanos y sobre todo, a mejorar la democracia.

4.1. Un asunto atípico: la sistematización de las llamadas

Con una mirada de prospectiva, que permite leer con una visión de futuro –y de presente también- el desarrollo del programa Aló EPM, podría ser calificado el trabajo de identificar, relacionar, registrar y sistematizar las llamadas telefónicas que los oyentes hacen al programa, soportadas a manera de preguntas o inquietudes.

No es fácil encontrar en la historia de cualquier programa radial de Colombia, quizá Aló EPM sea el único, una relación tan rigurosa de llamadas telefónicas, que ayudan a entender y a comprender el por qué, la razón de ser y la esencia

del programa. Por eso se trata de un asunto atípico en la radio nuestra, donde lo más común es registrar –en las emisoras musicales, claro está- los títulos de las canciones que más solicitan los oyentes de manera diaria y durante la semana.

Ese esfuerzo de identificar palabra por palabra las inquietudes de los oyentes, hoy es, quizá, más exigente, porque ha llevado a quienes realizan el programa a versificar la temática para satisfacer de esa manera las necesidades, no siempre en materia de servicios públicos, que al aire dejan plasmados los radioescuchas.

Que es vulnerable en el tratamiento por el control que pueda darse desde la institucionalidad (Grupo EPM) en el programa, es cierto. Pero también es valorable el modelo de interacción que se practica con los oyentes, que se evidencia en las llamadas telefónicas (en 2011 se han incrementado), la red de corresponsales y el Club de Oyentes de Aló EPM. (Navarro, 2011).

ALÓ EPM se ha convertido en una experiencia radial sin paralelo en Colombia y su éxito está sin duda soportado en las estrategias que han permitido una estrecha cercanía con sus oyentes.

Cómo lo evidenciamos: primero, a través de la retroalimentación permanente por parte de los oyentes. Por ejemplo, en estos primeros 4 meses y medio del año 2011, ALÓ EPM ha recibido cerca de 700 llamadas de oyentes, lo que significa un promedio de 8 a 10 llamadas diarias. Buena parte de ellas tienen algún interés en los servicios públicos y buscan respuestas a inquietudes de los usuarios. Otras son para reportar sintonía pero en general están ligadas al programa y a los temas que se abordan.

Otra evidencia importante es la red de corresponsales de ALÓ EPM, otra experiencia muy particular y enriquecedora que cada día nos deja grandes enseñanzas. Está integrada por unas 15 personas, oyentes fieles del programa que poco a poco se han ido formando para asumir con mucho compromiso la tarea de elaborar y emitir notas desde los lugares donde viven. Es la voz de los barrios desde los barrios mismos.

Y un tercer aspecto relevante es el Club de Oyentes de ALÓ EPM, que hoy tiene cerca de 900 miembros, personas que siempre están reportando sintonía y cariño por el programa, y cada día lo escuchan con atención y devoción. Ese objetivo de que EPM esté en el corazón de la gente, lo comprobamos todos los días a través de los testimonios de nuestros oyentes”.

Para este trabajo analizaremos un total de 3380 preguntas³³ planteadas en directo por los oyentes dentro del programa, entre los años 2005 a 2010³⁴.

En el siguiente cuadro, se resumen año por año las llamadas telefónicas, seis períodos que indican que 2006 fue el año en que más llamaron los oyentes (892), seguido por 2010, cuando hubo 772 llamadas.

Tabla 3 Programa Radial Aló EPM Preguntas realizadas 200- 2010

Año	Total preguntas por año
2005	307
2006	892
2007	592
2008	375
2009	442
2010	772
TOTAL preguntas entre los años 2005-2010	3.380

Fuente: Elaboración propia y Aló EPM

Es evidente que 2010 ha significado en el historial del programa un año en que los oyentes toman la decisión de fortalecer el contacto con el programa, a través de una de las formas que más empatía genera en la radio para quienes la producen y para quienes la escuchan: las llamadas telefónicas, entre otras

³³ Para todos los casos, la expresión “preguntas” equivale a decir llamadas. Luego, en los cinco años objeto del análisis, las 3.379 preguntas equivalen a una cifra similar de llamadas.

³⁴ Una aclaración es válida de hacer aquí: durante los dos primeros años del período de análisis (2005 y 2006), **Aló EPM** tuvo una duración diaria de 30 minutos. Todavía hoy, la frecuencia es diaria, pero con una duración de una hora, de 1:00 PM a 2:00 pm.

razones porque se asemeja, aunque no lo es, a una comunicación cara a cara³⁵.

4.2. Clasificación de las llamadas

Porque se trata de una experiencia de radio, cuyo origen es institucional y corporativo, acogemos el modelo de clasificación que ha hecho la Dirección del Programa para la sistematización de las llamadas telefónicas. El Grupo EPM, apoyado en ese trabajo por la Oficina de Comunicaciones, utiliza en su tarea diaria de relacionar las preguntas, cinco categorías que enunciamos y explicamos a continuación:

Tabla 4 Clasificación por categorías de las llamadas hechas a Aló EPM

Servicios	Facturación	Atención y servicio al cliente	Temas institucionales	Aló EPM
Se trata de preguntas, inquietudes o aspectos que tienen que ver con las solicitudes, manejo y prestación de los diferentes servicios públicos . Predominan las llamadas relacionadas con el sector telecomunicaciones, con propósitos claros como solicitud y cancelación de servicios, tarifas, planes, servicios suplementarios, etc.	En esta categoría, el grueso de las inquietudes está relacionado con la subcategoría facturas . Básicamente con asuntos como cobro de consumos, otros cobros como RedAssist ³⁶ y sus servicios, tiempos de suspensión, relación con inquilinos y sus deudas, y algunas relacionadas con otras entidades, más exactamente con tasa de aseo, entre otros.	Son oyentes que llaman e indagan sobre situaciones particulares que los afecta. En otros casos, se comunican con el programa con el fin de hacer pública una denuncia.	Las llamadas que se enmarcan dentro de la categoría temas institucionales , en su mayoría están referidas a la Tarjeta Grupo EPM. Pasan por diferentes temas como requisitos, lugares para tramitarla, cambio de envío de factura, productos que se pueden comprar, etc.	Las llamadas relacionadas con este ítem son hechas por oyentes que mantienen un hábito de reportarse al programa, sin que necesariamente tengan inquietudes o aportes sobre temas puntuales.

Fuente: construcción propia

³⁵ La comunicación face to face, como también se le llama, es quizá el modelo más efectivo que exista. Es una forma de interacción que permite ver a la otra persona y observar sus reacciones. Permite la retroalimentación inmediata.

³⁶ RedAssist es una empresa colombiana que hace parte de un sector de la producción, que poco a poco se ha venido posicionando como un factor diferenciador a la hora de ofrecer vehículos, teléfonos celulares, seguros, internet, créditos hipotecarios y tarjetas de crédito, entre muchos otros productos y servicios. Se trata de la asistencia: vehicular, en el hogar y médica.

La complejidad del Grupo de Empresas EPM es tal que las categorías seleccionadas para clasificar las llamadas telefónicas se queda corta. Razón por la cual, aparece una segunda clasificación por subcategorías, lo cual hace mucho más difícil y dispendioso el proceso de sistematización, pues en vez de cinco, los ítems a considerar supera la cifra de los 20. Ello se deja ver en la siguiente tabla:

Tabla 5 Clasificación por subcategorías de las llamadas hechas a Aló EPM

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
TEMAS INSTITUCIONALES	Responsabilidad Social
	Fundación EPM
	Proyectos ³⁷
SERVICIOS	Acueducto
	Alcantarillado
	Energía
	Gas
	Telecomunicaciones
FACTURACIÓN	Seguro vital
	Otras entidades
	Otros cobros
	Subsidios y contribuciones
	Tarifas
	Facturas ³⁸
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	Eventos EPM y UNE
	Información general ³⁹
	Financiación
	Municipio y otras empresas
ALÓ EPM	Club de oyentes
	Eventos Aló EPM
	Saludos y otros

Fuente: Construcción propia y EPM (2011)

³⁷ Incluye Fondo EPM y Tarjetas EPM

³⁸ Incluye preguntas sobre cómo leer las facturas, reclamaciones, reinstalaciones y llamadas a los números 113 y 117

³⁹ Incluye: Denuncias, puestos de información, sedes

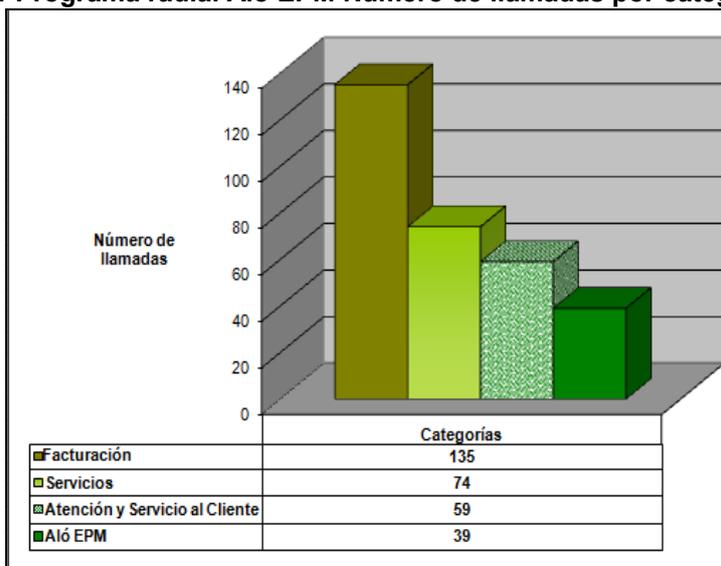
A lo anterior se suma que, en algunas categorías y subcategorías se hizo necesario diferenciar las llamadas de EPM como tal, y las de UNE EPM Telecomunicaciones, que por razones empresariales merecen un tratamiento distinto.

Ello sucede, claro está, porque es una manera de responder a las inquietudes de los usuarios y por lo tanto de los ciudadanos que esperan ver superadas las dificultades que hacen explícitas a través del programa Aló EPM.

4.3. 2005: El inicio de una prueba piloto

Entre el 11 de enero y el 30 de noviembre de 2005, cuando se registró la última llamada de ese año, los oyentes de Aló EPM hicieron 306 preguntas. Fue el año en que se puso en práctica la experiencia piloto -exitosa en la radio por cierto- de interactuar con los oyentes. El siguiente cuadro resume todo lo ocurrido en 2005:

Ilustración 1 Programa radial Aló EPM Número de llamadas por categoría en 2005



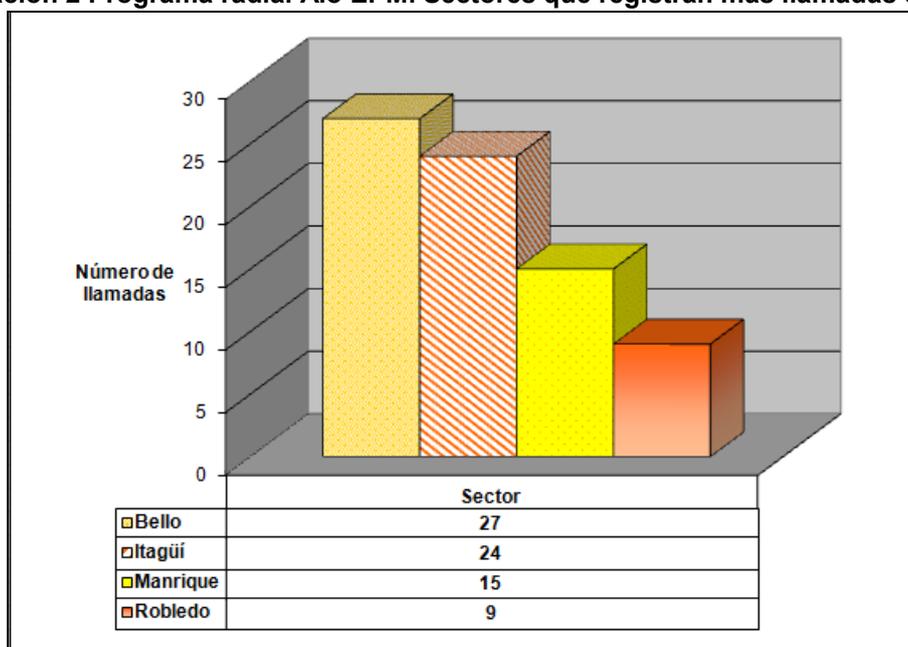
Fuente: Aló EPM

Puede observarse que un alto porcentaje de las llamadas, el 44%, equivale a inquietudes relacionadas con *facturación*. Un 24% tuvieron que ver con *servicios*, un 19% con *atención y servicio al cliente* y casi un 13% con inquietudes que hacían clara referencia al programa, esto es, a Aló EPM.

En su orden, Bello con 27 e Itagüí con 24 llamadas, fueron los municipios del Valle de Aburrá⁴⁰ de donde más se comunicaron los oyentes con el programa.

De Medellín, el mayor número de llamadas provino de los barrios Manrique con 15 y Robledo con 9. Ver cuadro.

Ilustración 2 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2005



Fuente: Aló EPM

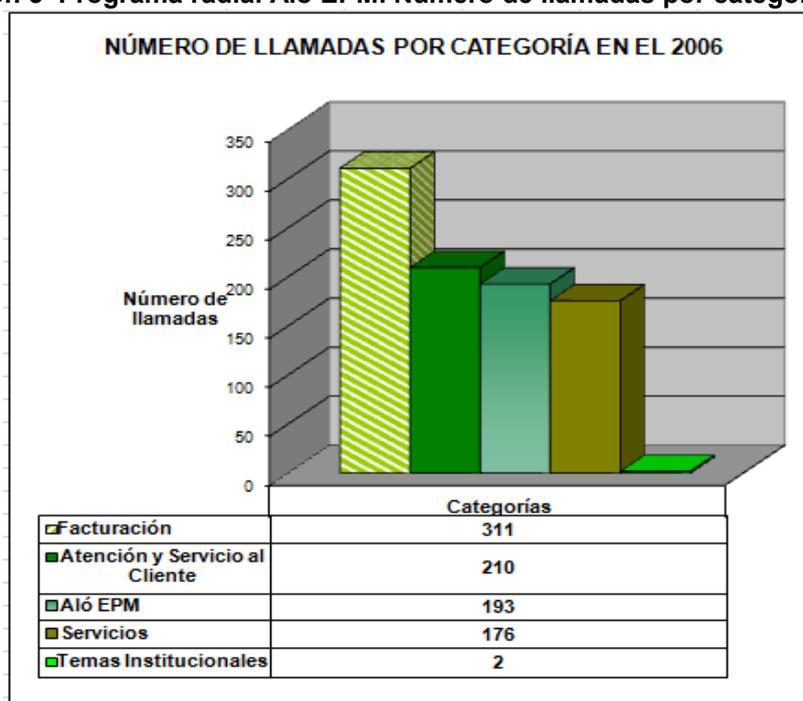
⁴⁰ El Valle de Aburrá tiene una extensión de 1152 Km². Cuenta con 340 Km² de área urbana y 812 Km² de área rural. Está ocupado por la jurisdicción de diez municipios: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín (capital del departamento de Antioquia), Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas. El departamento de Antioquia tiene una extensión de 63.612Km², el Valle de Aburrá representa menos del 2% del territorio total de la región. La población del Valle de Aburrá, según datos del censo DANE (2005) es de 3.312.166 habitantes.

4.4. Llamadas hechas en 2006

Con 892 preguntas o inquietudes presentadas por los oyentes de Aló EPM, 2006 es el año del período de análisis en que más han llamado los oyentes.

No hay desde el Grupo EPM una explicación al asunto. Sólo existe la referencia de que en 2008 “se incrementaron las llamadas en todas las categorías”, lo cual era factible, luego de ponerse en práctica la estrategia un año antes.

Ilustración 3 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2006



Fuente: Aló EPM

Aunque en cantidad, hubo un aumento en las llamadas relacionadas con la categoría facturación, es evidente que hubo una disminución en términos porcentuales, pues paso del 44% al 34,9%. En atención y servicio al cliente, el porcentaje fue de 23,5%, casi cuatro puntos en comparación con 2005, y con

una diferencia: mientras en 2005, la categoría servicios ocupó el segundo lugar, ese mismo ítem pasó a ocupar el cuarto puesto en 2006.

Un dato importante a resaltar: es a partir de 2006 que comienzan a clasificarse las llamadas orientadas a EPM y las que van dirigidas a UNE EPM TELECOMUNICACIONES⁴¹. 654 inquietudes, es decir, el 73,3%, iban dirigidas al Grupo EPM sólo 43, el 4,8%, a UNE EPM TELECOMUNICACIONES.

Tabla 6 Relación de llamadas orientadas a UNE-EPM

	EPM	UNE
Atención y Servicio al Cliente	209	1
Facturación	283	28
Servicios	162	14

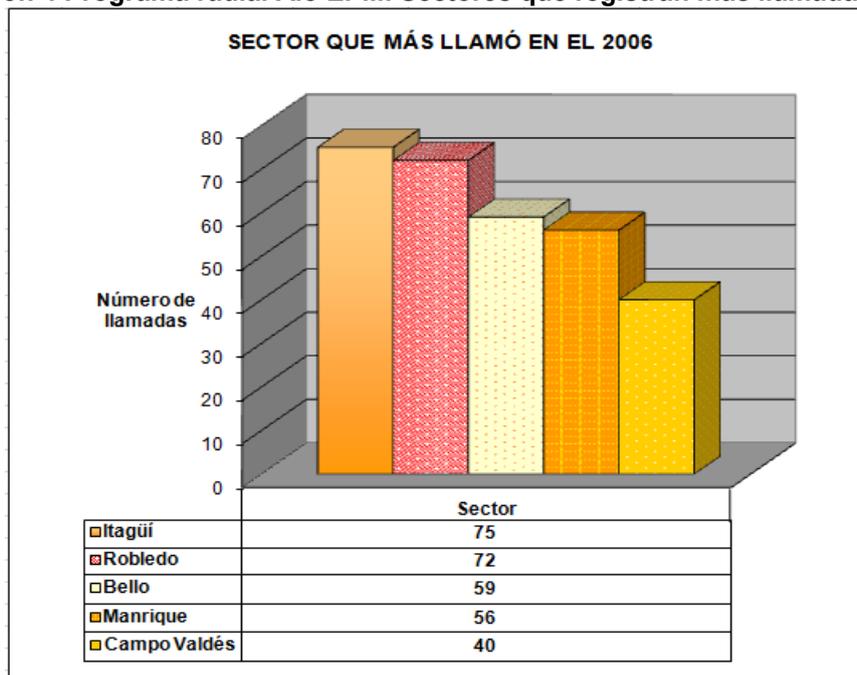
Fuente: Aló EPM

Que sólo un poco menos del 5% de las llamadas telefónicas hayan estado orientadas a UNE-EPM Telecomunicaciones, tiene una explicación: la empresa como tal, nació en el segundo semestre del 2006, luego de un largo debate en el Concejo de Medellín, que aprobó la escisión, con el fin de que desde la naciente entidad se administraran los servicios de telefonía fija, internet y televisión.

Por sectores, en el 2006 el mayor número de llamadas provino de Itagüí, seguido del barrio Robledo en la zona nororiental de Medellín. En el siguiente cuadro se evidencia la información:

⁴¹ Luego de un proceso de escisión, UNE EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P. nació en julio de 2006, como una empresa 100% pública, propiedad de EPM. Presta servicios de tecnologías de información y comunicaciones en todo el país.

Ilustración 4 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2006



Fuente: Aló EPM

Puede notarse, en comparación con 2005, que Itagüí y Bello en el Valle de Aburrá y Robledo y Manrique en Medellín son los sectores de donde más llaman. En 2006, aparece un nuevo sector, desde donde se plantean inquietudes: Campo Valdés, un barrio de la populosa zona nororiental de la capital de Antioquia.

4.5. Registro de llamadas en 2007

En un contexto de poca explicación, las llamadas en 2007 se redujeron en 33,6%. Hubo 592 en un lapso comprendido entre el 9 de enero y el 10 de diciembre de ese año. Junio, con un total de 84 llamadas, fue el mes en que más se comunicaron los oyentes con el programa. (Mirar Tabla 7).

Tabla 7 Relación de Llamadas orientadas a UNE y EPM en 2007

	EPM	UNE
Atención y Servicio al Cliente	80	16
Facturación	106	77
Servicios	96	59

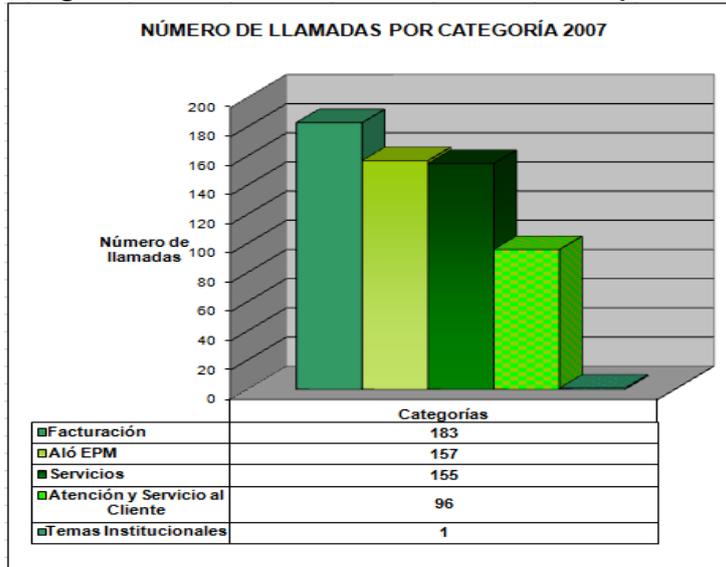
Fuente: Aló EPM

Con menos llamadas, se evidencia el incremento de inquietudes dirigidas a UNE EPM TELECOMUNICACIONES: 77 con referencia a *facturación*, 59 para *servicios* y 16 para *atención y servicio al cliente*, para un total de 152 llamadas, lo cual significa la cuarta parte del total. Y era evidente que así sucediera, pues toda el área de telecomunicaciones ya dependía de UNE, luego de la separación de EPM.

Pero en el consolidado total se aprecia que la categoría *facturación*, con 183 llamadas, el 30,9%, sigue siendo el tema que más inquieta a los oyentes del programa, y muy seguramente, por extensión, a los usuarios del Grupo Empresas Públicas de Medellín.

Con porcentajes muy similares, 26,5% y 26,2% de manera respectiva, las categorías Aló EPM y servicios, repuntaron en su orden al segundo y tercer lugar. Como puede observarse en la Ilustración 5 de la página siguiente.

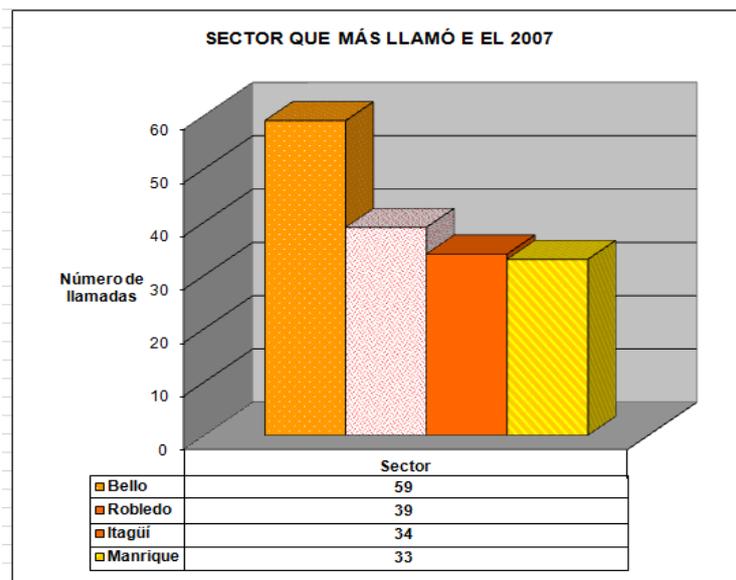
Ilustración 5 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2007



Fuente: Aló EPM

Al hacer el análisis por sectores, de nuevo se observa que, Bello, Robledo, Itagüi y Manrique, en ese orden, son las zonas de la subregión del Valle de Aburrá de donde más se comunican los oyentes con el programa. Ver el siguiente cuadro:

Ilustración 6 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2007



Fuente: Aló EPM

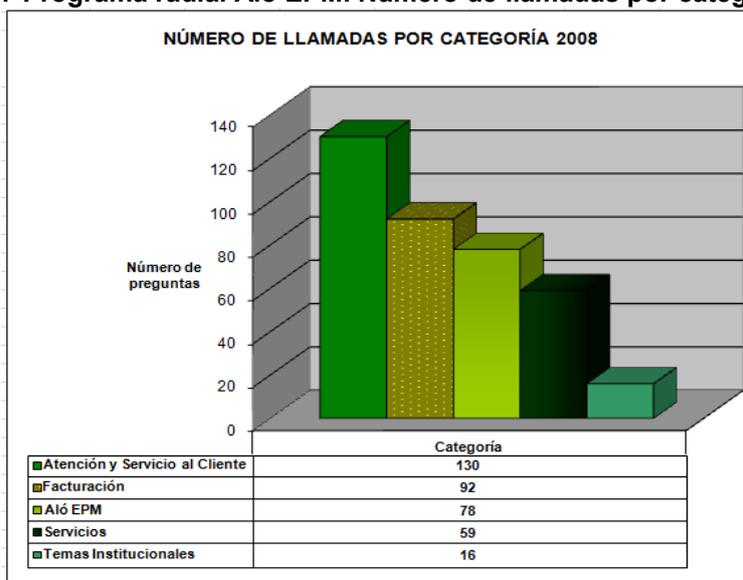
4.6. Llamadas en 2008

Hubo 375 llamadas. Ello significa que, en relación con 2006, la disminución fue del 57,8%, pero si se compara esa cifra con 2007, la baja fue del 36,7%.

Para destacar, el hecho de que la categoría *atención y servicio al cliente* pasó a ser el tema objeto de atención de los oyentes, relegando a *facturación* al segundo lugar.

Ambas categorías son áreas demasiado sensibles para una entidad prestadora de servicios públicos, lo cual da a entender que entre los oyentes usuarios comenzó a despertarse un interés por encontrar en el programa una forma de llegar al lugar donde le iban a solucionar una inquietud. De otra manera, no tendría ningún interés la existencia del programa.

Ilustración 7 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2008



Fuente: Aló EPM

El mismo orden en cuanto a esos dos ítems, esto es, atención y servicio al cliente y facturación, se mantuvo al hacer la clasificación de las llamadas de manera separada por empresas:

Tabla 8 Relación de llamadas orientadas a UNE y EPM en 2008

	EPM	UNE
Atención y Servicio al Cliente	96	34
Facturación	68	24
Servicios	50	9

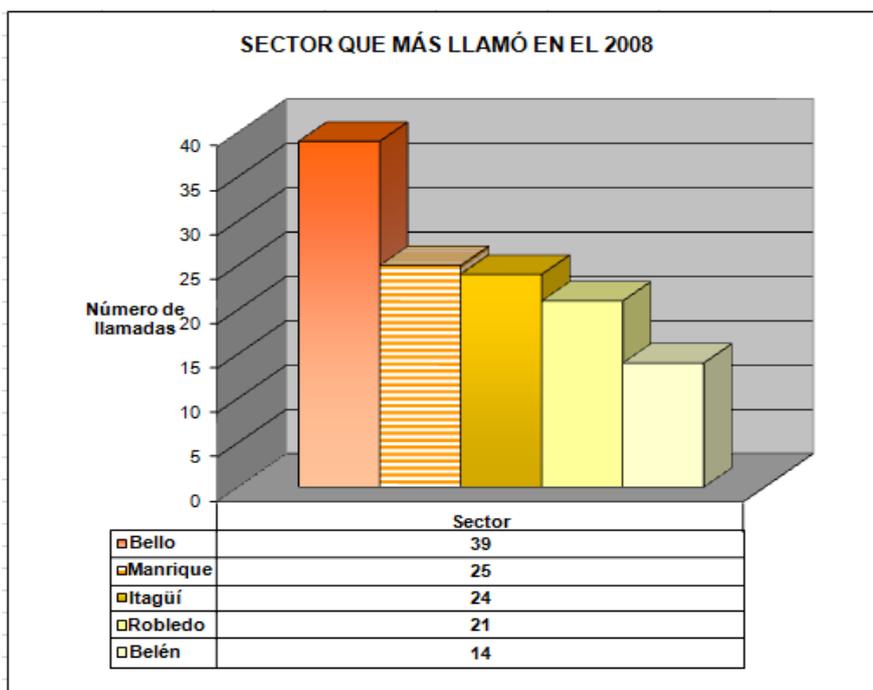
Fuente: Aló EPM

Por sectores, los mismos municipios del norte y sur del Valle de Aburrá, esto es, Bello e Itagüí y los mismos barrios, Manrique y Robledo, mantienen el récord de ser las zonas de donde son los habitantes que más llaman. Se destaca que por primera vez aparecen oyentes de Belén que se reportan al programa.

En 2008 y en relación con EPM, las llamadas en la categoría *atención y servicio al cliente* estuvieron centradas en la campaña Doña Luz y sobre la manera de financiar y re-financiar los servicios públicos y los electrodomésticos. Hubo cuestionamientos al por qué las cuentas llegan tan alta y denuncias sobre botaderos de escombros y basuras por parte de contratistas de EPM. La gente mostró interés por saber si era verdad o no que UNE EPM TELECOMUNICACIONES estaba en venta.

A propósito de UNE, las inquietudes de los oyentes en relación con esa empresa fueron para denunciar el robo de cable telefónico y quejarse de la lentitud de UNE EPM para solucionar los daños o reclamos que se hacen a la línea de atención al cliente.

Ilustración 8 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2008



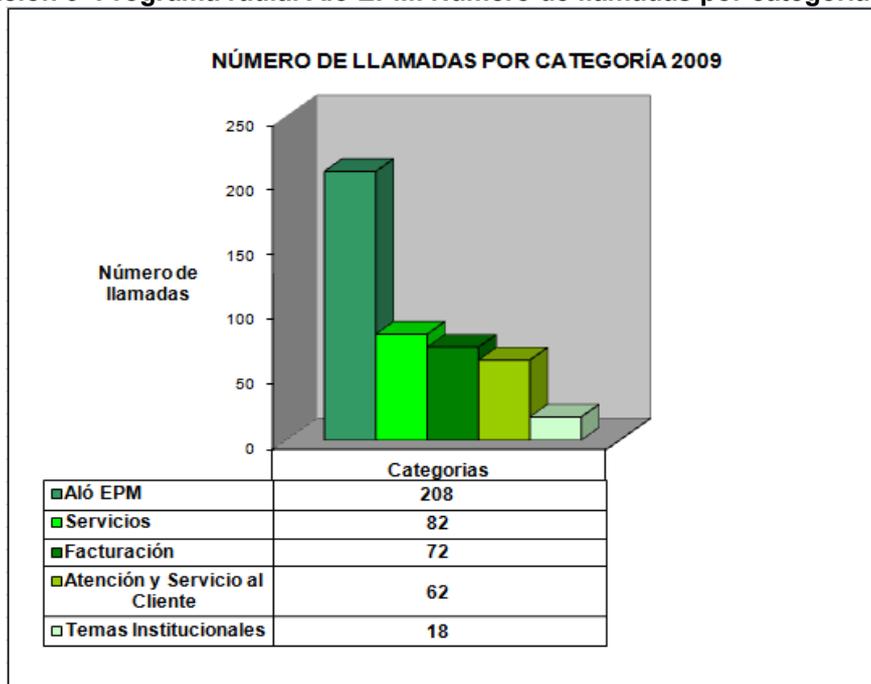
Fuente: Aló EPM

4.7. Año 2009

Es verdad, con 442 llamadas telefónicas, en 2009 hubo un repunte respecto de 2008. En números, el aumento es de 67 y en porcentajes de 17,8%. Pero, la comparación es muy engañosa, porque sin que se conozca una justificación, el registro de llamadas se hizo sólo hasta septiembre, mes durante el cual se dejaron consignadas 24 llamadas, 16 de ellas en los primeros nueve días.

Las restantes ocho aparecen registradas sin fecha. Es decir, en el último trimestre del año no se llevó a cabo el registro de llamadas. (Mirar Ilustración 9).

Ilustración 9 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2009



Fuente: Aló EPM

En 2009 hubo un viraje en el interés de los oyentes, quienes se inclinaron más por asuntos propios del programa Aló EPM, que por las categorías que reflejan los aspectos más sensibles y que son la razón de ser del Grupo EPM. Es decir, los ítems referidos a *servicios, facturación, atención al cliente y temas institucionales*, sobre los cuales hubo 234 llamadas. En otras palabras, de cuatro categorías, todas relacionadas con la empresa y no con el programa, los radioescuchas del programa llamaron a expresarse en 52,9%, mientras que la categoría Aló EPM logró 208, equivalente al 47,1% restante de las llamadas.

Una lectura posterior del Grupo EPM reflejó que los oyentes llamaron por el interés de pertenecer al Club de Oyentes, informarse sobre los eventos organizados y convocados desde el programa –así fuesen institucionales- y también para saludar o felicitar por la existencia del programa o agradecer,

porque desde ese espacio se lideró la solución a algún problema relacionado con servicios públicos.

Club de oyentes: Las mayores inquietudes se refieren al carné, dónde y cuándo los entregan, cuáles son sus beneficios y cómo se actualizan los datos. También preguntan sobre las visitas a los respectivos barrios y las invitaciones para los miembros del club.

Eventos Aló EPM: Son recurrentes las preguntas sobre las condiciones y términos de las rifas, y sobre la fiesta de aniversario. Además, son notables las manifestaciones de agradecimiento y felicitaciones por los eventos organizados.

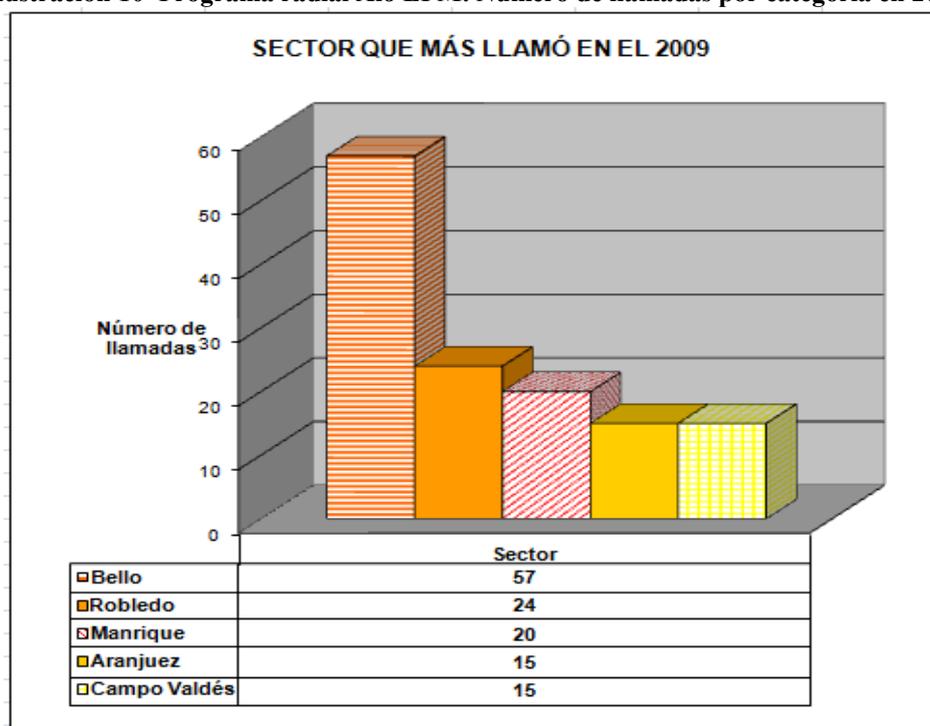
Saludos y otros: Esta subcategoría obtuvo el mayor número de llamadas durante el año 2009. Los oyentes llaman con frecuencia a saludar y a felicitar por el programa. Aluden a los personajes (como Doña Berta) y agradecen los consejos que se brindan en el programa para solucionar algunos inconvenientes con los servicios. Se percibe buen reconocimiento hacia los locutores.

En el tema de servicios, los oyentes se interesaron por conocer de UNE el cómo adquirir los servicios de telecomunicaciones (Internet, Televisión por cable, teléfono). Así como, en qué consisten los planes de empaquetamiento y cuál es la manera más eficiente para cancelar los servicios.

De EPM, hubo inquietudes sobre todos los servicios que presta. Sobre *acueducto*, el interés se centró en cómo acceder al servicio de acueducto si no hay redes cerca de la vivienda y cómo financiarlo. En *alcantarillado*, la gente se inquietó por saber a quién acudir si hay problemas con ese servicio y cuánto demora la respuesta. En *energía*, los oyentes preguntaron de manera frecuente: ¿por qué los conectores de los electrodomésticos y de los celulares se ponen calientes cuando están conectados al toma y si siguen contando cuando se dejan conectados al toma pero no al aparato? Y en gas se reflejó un número considerable de preguntas, claramente referentes a redes, instalaciones y daños que se generan con ese servicio.

Al clasificar las llamadas por sectores, el interés por hacerlo deja de nuevo a Bello en el primer lugar y en los puestos siguientes a los barrios Robledo, Manrique, Aranjuez y Campos Valdés. Nótese que, por primera vez aparece Aranjuez en el ranking. Sin embargo, no es de extrañarse, pues es fácilmente evidenciable el interés de los habitantes de la zona nororiental de Medellín por comunicarse con el programa Aló EPM.

Ilustración 10 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2009



Fuente: Aló EPM

4.8. Registro de llamadas en 2010

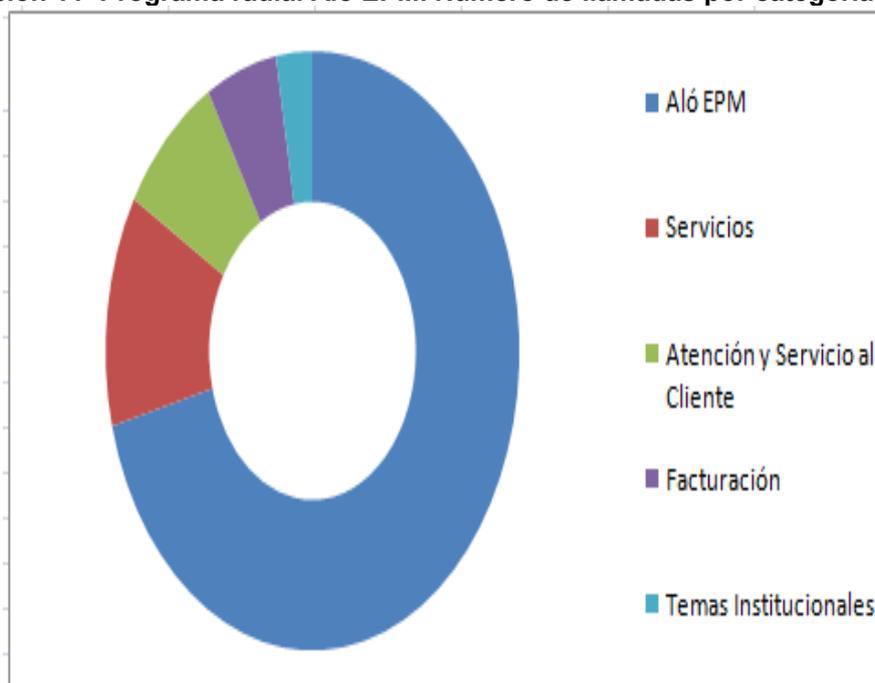
Una lectura de lo ocurrido en 2010, pone de nuevo en evidencia un marcado interés de los oyentes por la mecánica del programa. Ver cuadros en hoja siguiente.

Tabla 9 Relación de llamadas orientadas a UNE y EPM en 2010

1	Aló EPM	548
2	Servicios	96
3	Atención y Servicio al Cliente	63
4	Facturación	43
5	Temas Institucionales	22

Fuente: Aló EPM

Ilustración 11 Programa radial Aló EPM. Número de llamadas por categoría en 2010



Fuente: Aló EPM

¿Qué motivaciones llevaron a que el 71% de las llamadas hechas en 2010, estuviesen orientadas a Aló EPM y no a las categorías *servicios*, *atención y servicio al cliente*, *facturación* y a los *temas institucionales*?

Una respuesta dada por EPM aclara la cuestión:

Desde el punto de vista de las categorías, el mayor número de llamadas se concentró en los asuntos relacionados con Aló EPM (548) y, principalmente, en lo relacionado con las actividades y Eventos Aló EPM (308).

Dentro de esos eventos Aló EPM, hay que destacar que la celebración del aniversario del programa y aspectos relacionados con éste, fueron los que más motivaron los oyentes a llamar.

La celebración de un nuevo aniversario, también motivó el interés de los oyentes por participar en diferentes actividades como emisiones del programa desde la Feria del Libro, programas con Aliados de la Tarjeta Grupo EPM (en particular un gran evento que se realizó con más de 200 oyentes en diciembre en Makro),

visitas a la Biblioteca EPM, los shows de Cocina del Gas y las visitas a plantas o la edificio EPM.

Merece mención aparte, un grupo de llamadas con motivo de la realización de los Juegos Suramericanos Medellín 2010, época en la que se indagó sobre la mascota de los Juegos, lo cual generó una activa participación de la audiencia.

Otra situación importante que significó llamadas de los oyentes dentro de esta subcategoría de Eventos Aló EPM, fue la entrega de boletas suministradas al programa, producto del patrocinio de la empresa a diferentes espectáculos y certámenes.

Son extrañas ocurrencias que suceden en la radio, pero es el producto de la cercanía que motiva la radio para con sus oyentes, asunto que se refleja en el interés por acompañar la emisión de programas desde la calle, en un evento de ciudad y de carácter internacional como fueron los Juegos Suramericanos 2010. También suele darse cuando hay un marcado propósito de recibir boletas para determinados eventos, esto último muy común desde determinados programas radiales.

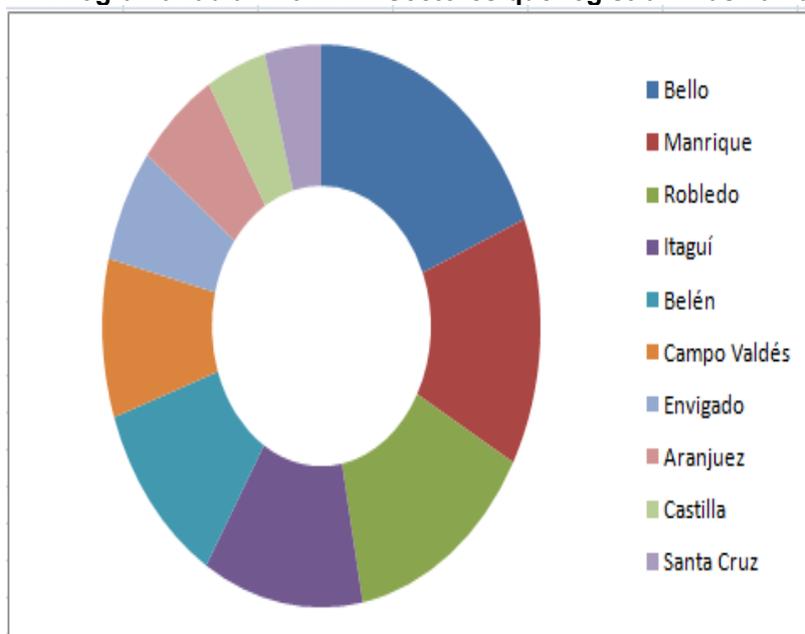
Al hacer la clasificación por sectores, se suma el interés de habitantes de Envigado por llamar al programa, lo cual aumenta a tres el número de municipios del Valle de Aburrá, desde donde se orientan las llamadas. Los otros dos son Bello e Itagüí. El barrio Santa Cruz se incorpora a la lista de los sectores de la zona nororiental, que muestran interés por contactarse con el programa. Se resalta el hecho de que por primera vez aparece Castilla, que hace parte, junto con Robledo de la zona noroccidental de Medellín.

Tabla 10 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas (cantidad) en 2010

Orden	Municipio	Llamadas
1	Bello	81
2	Manrique	61
3	Robledo	60
4	Itagüí	51
5	Belén	47
6	Campo Valdés	39
7	Envigado	28
8	Aranjuez	26
9	Castilla	19
10	Santa Cruz	18

Fuente: Aló EPM

Ilustración 12 Programa radial Aló EPM. Sectores que registran más llamadas en 2010



Fuente: Aló EPM

Del 2010 debe destacarse el repunte en las llamadas. Es después de 2006, con 892, el segundo año con más participación de los oyentes en los seis años del programa. Las inquietudes en materia de *Facturación* llegan a su nivel más bajo en 2010 y para los últimos tres años, las llamadas relacionadas con temas Institucionales mantienen una tendencia estable. El siguiente cuadro deja ver esos asuntos.

Tabla 11 Programa radial Aló EPM. Relación de llamadas año por año y por categoría 2005-2010

	Servicios	Facturación	Atención y Servicio al Cliente	Temas Institucionales	Aló EPM	Total Preguntas
2005	74	134	59	0	39	306
2006	176	311	210	2	193	892
2007	155	183	96	1	157	592
2008	59	92	130	16	78	375
2009	82	72	62	18	208	442
2010	96	43	63	22	548	772

4.9. Consideraciones sobre el programa Aló EPM

Dos preguntas que nos hemos hecho y que se buscan responder en éste análisis son ¿qué tan educativo es el programa Aló EPM? ¿El Grupo EPM da respuesta a las preguntas e inquietudes de los oyentes planteadas en directo dentro del programa?

Un programa radial es educativo en la medida que forme y que admita llamadas de los oyentes para plantear denuncias o quejas, es de entrada un avance que es válido de resaltar.

Oliver Mauricio Ballesteros, director de Aló EPM respondió las dos preguntas así:

El propósito de EDUCAR de Aló EPM está considerado desde la creación misma del programa y desde su filosofía. Cada palabra, cada informe que se emite respuesta y orientación a las inquietudes de los oyentes, cada radionovela, secciones puntuales que han existido como 'Uso sin abuso', 'Uso óptimo', 'Cuentos Cuidamundos', concursos que hemos hecho, las actividades que hacemos con los oyentes en relación con los servicios de la empresa pretenden dejar una enseñanza.

No solucionamos casos puntuales, porque no pretendemos ni podemos convertirnos en oficina de atención al cliente, pero sí y siempre damos orientación general, de acuerdo con lo que inquieta a cada oyente que llama. De hecho, muchas veces, y está registrado en el informe bimestral de llamadas de los oyentes, los oyentes llaman a agradecer por esa orientación y esas respuestas.

Lo ideal, por supuesto, sería un programa radial producido y realizado por los usuarios mismos, con unos rasgos de respeto y de tolerancia, claro está, pero el modelo de Aló EPM se destaca por su crecimiento y por la forma como ha contribuido a solucionarle dificultades a la gente usuaria de los servicios públicos del Grupo EPM.

Durante 2005 no hubo preguntas en la categoría Temas Institucionales. Se evidencia, eso sí, un ligero aumento en esta categoría entre 2008 y 2009, y de manera sustancial en el período marzo-abril de 2011.

El mayor número de llamadas se realizaron en 2006, cuando hubo 892. El 2010 con 772 llamadas se ubica como el segundo año con más intervenciones de los oyentes de *Aló EPM*.

Aunque no lo consideramos en este análisis, si es válido mencionar que hasta abril de 2011 se ha presentado un interés muy marcado de los oyentes por comunicarse con el programa, lo cual hace pensar que podría ser el primero en el ranking del registro de llamadas.

Aunque en 2006 se incrementaron las llamadas referentes a *Facturación*, puede notarse que en 2010 la tendencia fue favorable a la disminución.

Si se vuelve a tomar como referencia el 2006, año en que se incrementaron las llamadas de manera notable, se puede ver que la segunda categoría que

obtuvo más llamadas fue *Atención y servicio al cliente*. También en ese ítem se evidenció una tendencia a la disminución en los años 2009 y 2010. Pero hay tendencia al aumento en 2011. En el primer cuatrimestre de éste año ya se cuentan 54 inquietudes.

En relación con los años 2005 y 2007, durante 2006 se incrementaron las llamadas en todas las categorías. Pero, 2011 va camino a convertirse en el año en que se superarán las preguntas en todos los ítems, pero de manera más notable en la categoría Aló EPM.

En 2008 se redujo el número de llamadas (375) respecto de todos los demás años.

El año 2009 es muy atípico en el análisis, pues sólo se recaudaron llamadas hasta el mes de septiembre. Hubo 442, con un ligero aumento, respecto de 2008. Todo lo dicho aquí, se resume en la Tabla 12 *Resumen de Años e ítems* de la siguiente página.

Tabla 12 Resumen de años e ítems

Año	Servicios	Facturación	Atención y servicio al cliente	Temas institucionales	Aló EPM	Total preguntas
2005	74	134	59	0	39	306
2006	176	311	210	2	193	892
2007	155	183	96	1	157	592
2008	59	92	130	16	78	375
2009	82	72	62	18	208	442
2010	96	43	63	22	548	772
2011 Enero-febrero	73 (25%)	21(7.1%)	29(9.9%)	4(1.3%)	165(56.5%)	292
2011 Marzo-abril	56(13.7%)	10(2.4%)	25(6.1%)	18(4.4%)	299(73.2%)	408

Fuente: (compartida) elaboración propia y Aló EPM

5. CONSIDERACIONES FINALES

Las reflexiones expresadas en este trabajo de investigación, desde lo conceptual y lo experiencial, nos permiten deducir con certeza que sí es posible y aplicable una radio para la gobernabilidad local.

Existe una ley fundamental de la física –aplicable a otros campos, verbigracia a la política, y por lo tanto a la democracia, y por extensión a la eficacia de la radio en la gobernabilidad local-. Es una de las tres leyes de Newton que señala que a toda acción se opone una reacción igual y de signo contrario.

Quise referenciar la tercera ley de Newton para decir que, así como la radio ha servido en casos extremos para propiciar la intolerancia, la fragmentación y el tribalismo, siendo el caso más lamentable el de la "radio del odio" -RTML de Ruanda, que contribuyó a que se perpetraran masacres en ese país o a que para Hitler fuese un instrumento para la guerra, con el argumento de que "la radio es un arma terrible en manos de quienes sepan hacer uso de ella", también –por reacción- sirve para contribuir a la gobernabilidad de las comunidades locales y para formar ciudadanos que ayuden a construir una mejor democracia. La radio, como medio de difusión masivo, por su cercanía con la gente puede contribuir a ello.

Varias experiencias desde la radio que han sido documentadas son las que permiten, por ejemplo, a Buendía y Pino, señalar que "las emisoras comunitarias (también llamadas locales o alternativas, y, últimamente, planteadas como radios ciudadanas) redimensionan el carácter local y público de la comunicación como también el quehacer de los actores sociales que

interactúan con y desde ellas. (...) “La radio local puede convertirse en un agente de movilización social toda vez que le apueste a generar espacios de participación ciudadana y opinión pública desde una concepción amplia de la democracia”. (Buendía & Pino, s.f.).

Una afirmación similar, hecha por el gerente de Empresas Públicas de Medellín, Federico Restrepo, no se distancia de lo dicho por Buendía y Pino.

La radio es el medio más cercano a los oyentes, es el medio más masivo y sus características técnicas facilitan una comunicación permanente de doble vía; en resumen, crea puentes entre la organización y la comunidad. Una buena pedagogía radial asegura la efectividad de contenidos educativos. La radio permite un lenguaje más sencillo y tonos de comunicación más amables y cercanos a las formas propias de comunicación de los oyentes. La radio permite acercarse a las formas de comunicarse de los mismos oyentes y hasta usar sus mismos lenguajes.

Deane es mucho más claro con sus ejemplos, pues al defender una tesis suya, según la cual, la comunicación para el cambio social puede contribuir a que la gente diseñe su propia agenda, articule sus propias prioridades y deseos, moldee los debates públicos y la discusión sobre las políticas en los países en vía de desarrollo, señala que “el contacto de la radio con la gente es diario y continuo –las estaciones comunitarias son parte vital de los vecindarios en los cuales operan. Ellas no solo "cubren" temas importantes- la estaciones guían la comunidad en la toma colectiva de decisiones”. (Deane, 1998).

En un contexto similar de análisis de experiencias, se destaca también lo expuesto por Navarro, quien afirma que: (...) aun es importante discutir la concepción entre la radio alternativa o ciudadana y la formación de la esfera pública en localidades urbanas pobres, ya que estos medios de comunicación –

como uno de los pocos canales pueden abrir posibilidades para la democratización de la sociedad y la construcción de ciudadanos.

5.1. El camino es difícil, pero no imposible

Es inevitable no mencionar en estas consideraciones finales lo que escuchamos decir a diario y que retomo de lo señalado por Deane. “Por supuesto que las técnicas de comunicación innovadoras son esenciales”. “Por supuesto que debemos otorgar a ‘los de abajo’ el control sobre sus propias historias y sobre la forma en que éstas deben ser narradas”. “Es claro que la comunicación ‘horizontal’ es más efectiva que una vertical, de arriba-abajo”, opinamos todos. Para querer decir que el camino de una radio para la gobernabilidad es difícil, pero no imposible, ya que, como lo señala Deane, nos queda el reto de “cómo hacer que funcione”.

(...) Gran parte de este trabajo consiste en estimular el diálogo y el debate al interior de las comunidades y entre el público y -cuando funciona mejor- en asegurar que los motores del cambio sean la misma comunidad y el público. En consecuencia, mucho del trabajo es impredecible y lleno de riesgos. Como el diálogo y el debate son los objetivos inmediatos y son difíciles de medir o de atribuirlos a una intervención particular y porque -como sabemos- el cambio social es normalmente muy lento, este tipo de trabajo es muy difícil de valorar y evaluar.

Rodríguez y Torres también son contundentes en indicar que la creación de medios de comunicación comprometidos con el bienestar social no es una labor sencilla, ya que enfrenta muy serios obstáculos, con el argumento de que el sector gubernamental no encuentra interesante promover la creación de instituciones dedicadas a su vigilancia.

Sin embargo, y para argumentar que sí es posible una radio para la gobernabilidad local, aunque el camino sea difícil, El’Gazi pone como ejemplo

en América Latina el caso de Colombia, donde existen cerca de 600 emisoras comunitarias.

Esto es lo que pasa en este país que no pasa en América Latina. Existe una reglamentación que permite la existencia de emisoras comunitarias; se lanza una convocatoria a más o menos unos 800 municipios, acogida por unos 500; hay emisoras comunitarias en más o menos 562 municipios. De esta manera, se reglamenta, se aplica y se logra poner en práctica la Constitución, aunque con muchos defectos y vicios, pues se continuó pensando que una comunidad organizada, por ejemplo los curas, o el grupo ecológico o el evangélico, podrían representar al conjunto municipal, y se asignó la licencia a una sola comunidad organizada. Entonces, aparecieron de nuevo, grupos para hablar en representación de otros, a nivel local, y se replicó, de alguna manera, el modelo vertical. Así, se excluyeron otros sectores y hubo que empezar a retroceder en el proceso. Ese es el trabajo en el que hemos estado metidos durante todos estos años, tratar de echar para atrás y crear una conciencia.

El “cómo hacer que funcione” está ahí. En esa regada red de emisoras comunitarias que tiene este país, como ninguno otro de América Latina, y que podría ayudar a mejorarse con propuestas como las que se han puesto en práctica en el departamento del Cauca: con la manera de producir radio, según Buendía y Pino.

Usualmente, la radio local en el departamento del Cauca no se producía en colectivos; eran más iniciativas personales o institucionales que se traducían en programas, pero se había pensado en trabajar a partir de colectivos de producción. Ello ha llevado a esos colectivos de producción a investigar más, revisar el abordaje y el enfoque de los temas, recoger diferentes miradas, contar de forma distinta, experimentar con variados formatos, seleccionar material, escribir guiones y editar rigurosamente.

Es precisamente en esa experiencia del departamento del Cauca donde se valora lo hecho por Aló EPM. Pese a ser la radio un medio de comunicación unidireccional, como igual lo son todos. Pero esa, es una limitación que Aló EPM contrarresta con tres estrategias para facilitar la interacción entre quienes realizan y producen el programa y los oyentes: las llamadas en directo de los

oyentes; la Red de Corresponsales, a cuyos integrantes enseña a producir radio y el Club de Oyentes.

Ahora, dejar que los oyentes hablen y se expresen –y de nuevo insisto en la vulnerabilidad del programa por ser institucional, en este caso de un grupo empresarial con claros intereses comerciales, pero también públicos- es un avance que le da las características de educativo.

Eso se resalta, repito, porque el programa dedica un espacio de su tiempo a atender y responder cada una de las inquietudes planteadas por los oyentes para encontrarle respuesta a un sinnúmero de problemas, que desde los ciudadanos se plantean en un asunto tan sensible como es el de los servicios públicos.

Por eso es válido sostener el debate –que se libra desde las ciencias de la comunicación y ciencias del desarrollo- y mantener el reto de que es posible hablar de unas radios comunitarias, alternativas o ciudadanas que deben contribuir, en los procesos hacia la democratización, a la construcción de ciudadanos –y ciudadanía por supuesto- en nuestras sociedades, y con ello, a la eficacia de la gobernabilidad local.

5.2. Propuesta de política pública a poner en práctica en una emisora

Tabla 13 ¿Cómo contribuir con una emisora web al fortalecimiento de las políticas públicas de comunicación en una Institución Universitaria?

	CAPACITAR	POLITIZAR	ACCIONES	TIEMPO
BENEFICIARIOS	Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Directivos Personal externo	Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Directivos	Sensibilización sobre el nacimiento de la emisora, invitación a hacer parte de ella, a crear grupos focales para apoyarla con programas, en fin. Para ello, se acudiría a la promoción por distintos medios: boletines, altavoces, en fin...	Un mes
ACTORES	Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Directivos Personal externo	Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Directivos Personal externo	Sensibilización con talleres de producción radial, la radio en internet, formatos radiales (entrevista-reportaje-dramatizados), modelos de programación	3 meses
TRANSFORMACION	Rectoría y demás directivos, Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Personal externo	Rectoría y demás directivos, Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Personal externo	Sensibilización frente a la necesidad de crear un modelo de radio participativa en el ciberespacio	Un mes
MISION	Ser un modelo de emisora web educativa, universitaria y participativa	Directivos	Las directivas deben tener claridad de que es posible la participación de todos los estamentos universitarios en una emisora web, pues existen mecanismos muy fáciles de poder hacerlo si, desde otras instancias universitarias existe interés, y no se brinda el apoyo institucional para ello.	Un mes
PROPIETARIOS				
- Víctimas (Afectados)	Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Directivos	Estudiantes, docentes, egresados, empleados, Directivos	Sensibilización frente al impacto del mensaje radial – valores: respeto, honestidad, rectitud, responsabilidad social.	Un mes
- ¿Quién financia?	Institución Universitaria	Consejo Directivo, Rectoría, Oficina de Comunicaciones.	Sensibilización: son menores los costos de una emisora web, frente a una emisora convencional o analógica.	Un mes

Fuente: elaboración propia

El cuadro anterior resume las acciones que podrían emprenderse para lograr el propósito de contribuir a fortalecer las políticas públicas de comunicación desde una emisora web para una Institución de Educación Superior y con ello a la gobernabilidad universitaria. Si se analiza de manera juiciosa, no hay ninguna duda de que las acciones que allí se recomiendan y sugieren, son aplicables también a una emisora local y comunitaria, que contribuirían a mejorar el ejercicio de la gobernabilidad local.

Anexas a esas acciones, se debe hacer claridad en torno del porqué de un taller sobre el impacto de la radio, el lenguaje radial, el libreto radiofónico, escritura radial y géneros radiofónicos.⁴² Para todos esos temas, se debe partir de la base de que las necesidades informativas y de entretenimiento de los usuarios de Internet imponen una mayor variedad en los temas abordados.⁴³

No quedaron incluidas en el cuadro, pero quienes hagan parte de la producción y programación de la emisora deben tener claros conceptos como:

- 1- Diseño colectivo de la parrilla de programación para la emisora. Incluye la búsqueda de fuentes permanentes para alimentar la programación.
- 2- Producción de cuñas y mensajes institucionales para la emisora
- 3- Producción de programas en diferido
- 4- Producción de programas en directo

⁴² La entrevista como el reportaje resultan géneros idóneos para transmitir contenidos almacenados en la red. Primero, por su sentido dialogante que consigue reproducir la naturalidad de nuestras conversaciones. En segundo lugar, por la mayor profundidad en el tratamiento de los temas, que responde a las inquietudes de los usuarios de Internet.

⁴³ La red se convierte en una fuente documental donde muchos usuarios satisfacen sus necesidades informativas bien sean escolares o profesionales o bien sean inquietudes propias. Por otro lado, Internet se convierte, además de una fuente documental, en un lugar de entretenimiento donde los usuarios pueden seleccionar aquellas páginas que respondan a sus intereses lúdicos, muchos y más variados también que los que puede ofrecer una radio convencional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello, J. (2006). *Presentación de textos de Media Matters*. En: *Media Matters, Perspectivas sobre avances de gobernabilidad y desarrollo del Foro Global para el Desarrollo de Medios*. Editorial: Internews Europe.
- Alfaro, R.M. (1999). *¿La Radio en Crisis? Ciudadanía sin Palabra Sonora? En Alfaro rosa María (eds.) La Radio Ciudadana del Futuro*. Lima: Ali Arte Grafico Publicaciones.
- Alfaro, R.M. (2005). *The Radio in Peru. A Participatory Medium without Conversation or Debate*. En Rosa María Alfaros (eds.) *Televisión & New media. Volumen 6(3)*, pp.276-297.
- Aragonés, Pau. (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000 S.A.
- Ballesteros, O. M. (2009). *Aló EPM, radio corporativa de servicio y cercanía con la comunidad*. Medellín: EPM Medellín.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2001), *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, Bogotá.
- Bobbio, N. (2008). *El Futuro de la democracia*. (3^a Ed.). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Botero Montoya., H. & Galvis Ortiz, C. A. (Junio de 2009).
Comunicación Pública, repensar la comunicación para la democracia.
(1ª Ed.). Medellín: Sello Editorial U. de M., I. Impresiones.

Buendía, A. & Pino, J. (2008, enero-junio). “*Radio local, opinión pública y participación ciudadana*”, Revista Signo y Pensamiento, vol. XVII, núm. 52, pp. 84-96.

Buendía, A. (2006), *Jóvenes, radio y ciudadanía*. Popayán: Axis Mundi.

Caicedo, Germán. (2004). *Gobernar es comunicar*. (1ª. Ed.). Santiago de Cali:
Editorial Universidad Santiago de Cali, Artes Gráficas del Valle Ltda.

Castillo, F., Zafra, M. & Villalba, F. (2000). *El municipalismo en América Latina: desafíos y propuestas en la presente década*. Andalucía.

Chávez, S. V. (2006). *Aló EPM, en sintonía con la comunidad*. Medellín: EPM.

Deane, J. M. Comunicación para el cambio social. En: Democracy and Governance [en línea]. (1998). Consultado 15 de mayo de 2010.
Disponible en <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>

Deane, J.M. (2004). *El contexto de la comunicación para el desarrollo*. En:
mesa redonda de las naciones unidas sobre comunicación para el desarrollo. (IX). Recuperado 14 de mayo de 2010. Roma.

Echebarría, K. & Mendoza, X. *La especialidad de la gestión pública: el concepto de “management público. En Gerencia pública, democracia y gobernanza (en línea)*. Recuperado el 18 de noviembre de 2010, de <http://www.slideshare.net/jesusg81/gerencia-pblica-democracia-y-gobernanza>

El' Gazi, J. (s. f.), *Que suene la radio. Guía de trabajo del taller de producción radial*, Bogotá: Unidad de Radio del Ministerio de Cultura.

Empresas Públicas de Medellín. Grupo EPM. Recuperado 16 de abril de 2011, de <http://www.epm.com.co/epm/web/index.htm>

Entrevista con Federico Restrepo Posada, gerente Grupo EPM y Ana Cristina Navarro, jefe Unidad de Comunicaciones EPM. Medellín, 17 de mayo de 2011.

Entrevista con Oliver Mauricio Ballesteros, director del programa radial Aló EPM para el Valle de Aburra. Medellín, 25 de marzo de 2011.

Esteinou, M. J. *Reseña de “La mediocracia, nueva forma de gobernabilidad”, de Raúl Trejo Delarbre*. Recuperado 18 de febrero de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/595/59504914.pdf>

Esteinou, J. *Hacia un Sistema de Radio y Televisión de Servicio Público para el Valle de México*. Recuperado 15 de mayo de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jesteinou.html>.

Federal Communications Commission. *La radio digital – El sonido del futuro*. Recuperado 18 de abril de 2011, de <http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/digitalradio.html>

Fontes, J. (2008), “*Gobernabilidad Corporativa en Empresas Estatales y el Papel del Consejo de Administración*”, en *Estado, gobierno, gestión pública: Revista Chilena de Administración Pública*, No 11, pp. 59-87. Recuperado 19 de abril de 2011.

García Camargo, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. (1ª. Ed.). Quito: Ciespal,

Geerts, A. & Vicorvan, O. (2001). *La Radio Popular frente al Nuevo Siglo: Estudio de Vigencia e Incidencia*. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER.

Gumucio Dagron, A. & Tufte, T. (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium

Kaplún, Mario. (1998). *Producción de programas de radio*. (1ª. Ed.).

Quito: Ciespal,

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.

Hitler, A. (1925). *Mi lucha*. Berlín: Editorial Secker and Warburg.

Hufty, M. *Una propuesta para concretizar el concepto de gobernanza: el Marco Analítico de la gobernanza*. Ginebra(Suiza): Instituto Universitario de Estudios del Desarrollo.

La radio durante la Segunda Guerra Mundial. Recuperado 2 de junio de 2011, de <http://grafelbergnoticias.blogspot.es/1180752360/>.

López Vigil, J. (2004). *Ciudadana radio. El poder del periodismo de intermediación*. Caracas: UCAB.

Los desafíos para una nueva política local: la nueva gobernanza local y los vértices de la acción del gobierno local. Documento de lectura propuesto por el profesor Luis Horacio Botero para la asignatura Gestión Pública y Gobernanza.

Mata, M. C. (1993). *La radio. Una relación comunicativa*, en *Diálogos de la Comunicación*, N. 35, pp. 10-13. Lima. Recuperado el 2 de junio de 2011.

Ministerio de Comunicaciones. *Serie de cuadernos de política sectorial N. 3. Políticas para la radiodifusión en Colombia*. Recuperado 1 de marzo de de 2011, de <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/Radiodifusion%20Sonora/Archivos%20PDF/DocumentoPoliticaSectRadiodifusionSonora.pdf>.

Múnera, P. A. & Sánchez, U. H. (2003). *Comunicación Empresarial, una mirada corporativa*. (1ª. Ed.). Medellín: Ed. Zuluaga.

Múñoz, A. *et al.* (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Navarro, D. *Transformando el Espacio Público: El Trabajo de una Radio Local Religiosa en una Comunidad Urbana Marginal*. Recuperado 18 de mayo de 2011, de http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Com_popular/ponencias/GT15_12Navarro.pdf.

Nieves, F. *La comunicación estratégica*. En: Gestiópolis. Recuperado 8 de noviembre de 2010, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

- Osorio, J. J. (2003). *Periodismo Corporativo. La gestión de la información. Comunicación Empresarial: Una Mirada Corporativa*. En: Colombia ed: *Asociación Iberoamericana de Comunicación*. V.1 , pp.421 – 441. Medellín: Ed. Zuluaga
- Piedrahita, F. (2006). *Aló EPM: una onda envolvente, radio corporativa de servicio y cercanía con la comunidad*. Medellín: EPM.
- Powley, E. & Naraghi, S. *Democracia y gobernabilidad*. Recuperado 18 de febrero de 2011, de http://www.international-alert.org/pdfs/TK_DemocracyGovernance_Spanish.pdf.
- Prats, J. (2003). *La transformación de las administraciones públicas de nuestro tiempo*. Barcelona: IGCC.
- Proyecto Radios ciudadanas: espacios para la democracia. (2005). *Lineamientos de producción (LP)*. Popayán.
- Rodero, E. *Educación a través de la radio*. Recuperado 10 de junio de 2011, de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S0120-48232008000100008&script=sci_arttext.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. New Jersey: Hampton Press 16

Rodríguez, C. (2003). *The Bishop and His Star Citizens-Communication in Southern Chile*. En Couldry, Nick & James Curran *Contesting Media Power Alternative Media in a Networked world*. USA: Rowman and Littlefield.

Roosembloom, D. (1998). *H. Public Administration; understanding management, política and law in the publics sector..* Nueva York: MacGraw Hill.

Sánchez, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma.

Sugalde, L. *Partidos sólidos, una necesidad para la gobernabilidad*. Recuperado 10 de mayo de 2011, de http://estepais.com/inicio/historicos/164/1_propuesta_partidos%20solidos_ugalde.pdf

Trejo, R. *La mediocracia, nueva forma de gobernabilidad*. Recuperado 28 de mayo de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/595/59504914.pdf>.

Velásquez, J. (2008). *El pluralismo en la Constitución de 1991*. (1ª. Ed.) Medellín: Colección Deliberare, Fondo Editorial ITM.

Villamil Quiroz, J. (Diciembre de 2008). *Gobernanza local y comunicación*. En:
VoxLocális: La Primera Revista Iberoamericana Municipalista., #22.
Recuperado 30 de mayo de 2011.

Winocur, R. (1998). *Radio y ciudadanos. Usos privados de una voz pública, en*
García Canclini. Cultura y comunicación en la ciudad de México. La
ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios. México: Grijalbo.

ANEXOS

ENTREVISTA SOBRE ALÓ EPM, CON FEDERICO RESTREPO POSADA, GERENTE GENERAL GRUPO EPM Y ANA CRISTINA NAVARRO POSADA, JEFE UNIDAD DE COMUNICACIONES GRUPO EPM

Jorge Eusebio Medina: ¿Qué ha significado Aló EPM para el Grupo EPM?

Gerente EPM: Sin duda, ALÓ EPM se ha convertido en un espacio muy valioso y de una gran efectividad para el relacionamiento con nuestros grupos de interés y especialmente con el grupo de interés Clientes.

Jorge Eusebio Medina: ¿Cuándo, en qué momento se deciden por la realización de un programa de radio?

Jefe Unidad de Comunicaciones: El programa radial ALÓ EPM nació hace cerca de 7 años, producto de la necesidad de ampliar el número de canales educativos de comunicación con los usuarios de servicios públicos. ALÓ EPM en su versión metropolitana se emite por Radio Paisa 1140 am de lunes a viernes de 1:00 a 2:00 p.m.

Jorge Eusebio Medina: ¿Cuáles son las razones que los llevan a tomar esa decisión?

Jefe Unidad de Comunicaciones: Varias razones: la necesidad creciente de responder a inquietudes y preguntas de los usuarios, de buscar mecanismos de relacionamiento más expeditos y efectivos con los diferentes grupos de interés, y la complejidad de los temas que se manejan en el sector de los servicios públicos y su impacto en la economía y en la calidad de vida de las comunidades. Lo anterior hace que EPM busque permanentemente más medios y mecanismos para hacer pedagogía y lograr una mayor comprensión de los temas que se manejan en la organización.

Jorge Eusebio Medina: ¿Por qué se deciden por un programa de radio y no por uno de televisión o por la edición de un periódico?

Jefe Unidad de Comunicaciones: La radio es inmediata, te acompaña a donde quiera que vas, permite abrir espacios de interacción directa con los

oyentes, tiene una cobertura mucho más amplia, tiene un costo menor que la televisión y permite llegar masivamente a los estratos más bajos de la población, sectores donde la empresa busca tener una mayor comunicación con un alto contenido educativo.

Pero paralelamente a estos espacios radiales, EPM también cuenta con sus programas de televisión: Camino al Barrio, uno de los más antiguos de la televisión regional, y Plan Planeta, uno de los más jóvenes, volcado totalmente a la ecología y al medio ambiente.

Jorge Eusebio Medina: ¿Es más efectiva la radio?

Jefe Unidad de Comunicaciones: No sólo es más efectiva, sino más inmediata; cubre sectores muy amplios de población, permite una retroalimentación instantánea, asegura establecer diálogos directos entre los clientes y los técnicos de la empresa que conocen los temas. Además nos permite hacer pedagogía sobre temas difíciles o complejos, que es uno de nuestros grandes objetivos.

Jorge Eusebio Medina: ¿Los acerca más a la gente, a los usuarios?

Gerente EPM: Sin dudas. La radio es el medio más cercano a los oyentes, es el medio más masivo y sus características técnicas facilitan una comunicación permanente de doble vía; en resumen, crea puentes entre la organización y la comunidad. Una buena pedagogía radial asegura la efectividad de contenidos educativos. La radio permite un lenguaje más sencillo y tonos de comunicación más amables y cercanos a las formas propias de comunicación de los oyentes. La radio permite acercarse a las formas de comunicarse de los mismos oyentes y hasta usar sus mismos lenguajes.

Jorge Eusebio Medina: ¿Cómo se evidencia ese acercamiento?

Jefe Unidad de Comunicaciones: ALÓ EPM se ha convertido en una experiencia radial sin paralelo en Colombia y su éxito está sin duda soportado en las estrategias que han permitido una estrecha cercanía con sus oyentes.

Cómo lo evidenciamos: primero, a través de la retroalimentación permanente por parte de los oyentes. Por ejemplo, en estos primeros 4 meses y medio del año 2011, ALÓ EPM ha recibido cerca de 700 llamadas de oyentes, lo que significa un promedio de 8 a 10 llamadas diarias. Buena parte de ellas tienen algún interés en los servicios públicos y buscan respuestas a inquietudes de los usuarios. Otras son para reportar sintonía pero en general están ligadas al programa y a los temas que se abordan.

Otra evidencia importante es la red de corresponsales de ALÓ EPM, otra experiencia muy particular y enriquecedora que cada día nos deja grandes enseñanzas. Está integrada por unas 15 personas, oyentes fieles del programa que poco a poco se han ido formando para asumir con mucho compromiso la tarea de elaborar y emitir notas desde los lugares donde viven. Es la voz de los barrios desde los barrios mismos.

Y un tercer aspecto relevante es el Club de Oyentes de ALÓ EPM, que hoy tiene cerca de 900 miembros, personas que siempre están reportando sintonía y cariño por el programa, y cada día lo escuchan con atención y devoción. Ese objetivo de que EPM esté en el corazón de la gente, lo comprobamos todos los días a través de los testimonios de nuestros oyentes.

Jorge Eusebio Medina: ¿Tan efectiva ha sido esa estrategia de comunicaciones que arrancaron con un microprograma, luego a un programa de una hora, posteriormente a una hora y hasta llevarlo a un sinnúmero de municipios de Antioquia?

Jefe Unidad de Comunicaciones: Efectivamente. ALÓ EPM en el Área Metropolitana se convertido cada vez más en un programa con altos índices de sintonía y muy valorado por los oyentes, lo que ha obligado a incrementar su intensidad y a exigimos cada vez más en su dirección y realización.

Y en 2007, cuando EPM asumió la prestación del servicio de energía eléctrica en 101 municipios de Antioquia, hasta ese entonces atendidos por la Empresa Antioqueña de Engería, EADE, detectamos la necesidad de extender este programa radial a las regiones de Antioquia. Creamos así la versión regional de

ALÓ EPM, que se transmite todos los sábados de 9:00 a.m. a 10:00 a.m. a través de 48 emisoras comunitarias de distintos municipios antioqueños, y que recoge en buena parte la positiva experiencia del programa metropolitano.

Jorge Eusebio Medina: ¿Cuáles fueron las razones que llevaron al Grupo EPM a ampliar en tiempo y espacio el programa Aló EPM en Medellín, el Valle de Aburrá y en otros municipios de Antioquia?

Jefe Unidad de Comunicaciones: En buena parte esta inquietud está respondida en la pregunta anterior, pero digamos que es el compromiso de EPM con sus usuarios. En la empresa tenemos la convicción de que no podemos escatimar esfuerzos en la búsqueda de nuevos canales de relacionamiento con nuestros grupos de interés y en mejorar los que ya tenemos. Somos una empresa socialmente responsable y eso además nos obliga a actuar con transparencia y a mantener informadas a las comunidades sobre nuestras actuaciones.

Adicionalmente, la extensión de ALÓ EPM radio a las regiones ya no sólo está dada por la unificación de los mercados de energía en 2007, sino a la cada vez más importante presencia de EPM en las regiones con la prestación de otros servicios, como los programas de Gas Natural Comprimido y la atención de acueductos y alcantarillados en algunas zonas del departamento a través de nuestras filiales de aguas. Así mismo, programas como Antioquia Iluminada, Energía Prepago y Energía para el Retorno, que representan un alto impacto social en las zonas más alejadas de Antioquia.

Pero además no podemos olvidar que EPM ha tenido un vínculo muy grande con Antioquia. Hemos sido históricamente un factor de desarrollo y de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades asentadas en las zonas de los grandes embalses en el Norte, Oriente y Nordeste. Allí la tarea de comunicación y gestión social ha sido importante y consecuente con los grandes proyectos emprendidos.

Jorge Eusebio Medina: ¿Es mucho más económico como estrategia comunicacional la radio en comparación con otro medio de comunicación?

Jefe Unidad de Comunicaciones: Puede que así sea; los costos son menores especialmente comparados con la televisión. Pero consideramos especialmente que el no tener estos programas podrían ocasionarnos unos costos mayores, y no hablamos en términos económicos o financieros. La economía tiene que medirse en función de la efectividad, y en ALÓ EPM hemos encontrado un vehículo de comunicación con los usuarios sumamente valioso para nosotros y muy valorado por los radioescuchas.

Jorge Eusebio Medina: Los teóricos dicen que un buen sistema de gobernabilidad es:

Participativo: alienta una amplia participación de la ciudadanía en la toma de decisiones;

Orientado al consenso: busca obtener decisiones basadas en el acuerdo general;

Transparente: el proceso de toma de decisiones está abierto a examen;

Receptivo: escucha y responde a las necesidades de los ciudadanos;

Efectivo y eficiente: suministra servicios básicos;

Y es equitativo e inclusivo: no excluye sectores de la población, en especial los más vulnerables o marginados”.

Con esos referentes, ¿es posible decir que Aló EPM facilita la gobernabilidad del Grupo EPM?

Gerente EPM: La comunicación facilita la integración de las áreas y negocios de EPM como casa matriz y facilita la cohesión del Grupo Empresarial. La comunicación estratégica es un factor preponderante dentro del Direccionamiento Estratégico de EPM. Juega un papel fundamental y contribuye con el propósito empresarial de la Sostenibilidad que se ha trazado EPM. En el tablero de objetivos estratégicos contribuye igualmente al logro de varios objetivos, fundamentalmente en los que apuntan a mejorar el nivel de efectividad de la comunicación con los Grupos de Interés externos e internos.

¿Cómo lo hacemos? A través de la Política de Comunicación aprobada por la Junta Directiva el 2 de febrero de 2010. Tiene alcance a todo el Grupo EPM, y hoy constituye nuestro marco de actuación:

“La comunicación debe tener como marco de actuación el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo y estar orientada a la reputación y a la relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad y al desarrollo de la estrategia del Grupo EPM”.

La gobernabilidad está dada no sólo por nuestra capacidad de gestión y por el desarrollo de grandes obras e implementación de todo tipo de programas y proyectos, sino porque seamos capaces de evidenciar el impacto y los beneficios de nuestras iniciativas, involucrar a las comunidades para que participen activamente y ejerzan sus derechos y cumplan con sus deberes.

Jorge Eusebio Medina: ¿En qué casos sí y en qué casos no?

Jefe Unidad de Comunicaciones: La comunicación facilita la gobernabilidad en el Grupo EPM cuando nos integra y une, facilita sinergias y el intercambio de información, despliega campañas, divulga proyectos, programas, realizaciones. La comunicación hace común el sentido del Grupo Empresarial.

Cuando la comunicación no tiene norte, cuando es difusa, no tiene un tono y un lenguaje apropiados, no responde a la cultura de las empresas del Grupo ni a las especificidades de cada una de sus partes; por tanto, tampoco le aporta a la gobernabilidad.

La comunicación debe hacer posible para que las personas puedan asociarse y lograr objetivos comunes en tanto involucre todos los niveles y procesos de la organización. Debe plantear soluciones a la necesidad de divulgar los actos administrativos o de Gobierno, la gestión administrativa y a proyectar la imagen de la entidad. De esta forma contribuye a la gobernabilidad.

Jorge Eusebio Medina: De facilitarse una gobernabilidad, ¿se evidencia más en Medellín o en las comunidades locales?

Gerente EPM: El Grupo EPM está en proceso de consolidación. Y EPM como Casa Matriz, es una empresa con una rica historia de 56 años. Por lo tanto, la comunicación en EPM está mucho más madura y desarrollada que en el mismo Grupo. Pero gracias a esta experiencia y trayectoria, y al profundo conocimiento de las múltiples variables de las filiales (su cultura, su gente, sus valores, su entorno, su marco estratégico, etc.), hemos podido dar pasos muy positivos en la consolidación como Grupo. Hay más evidencia del impacto de la comunicación en la Casa Matriz, pero ya se asoman también experiencias muy positivas en la gobernabilidad como grupo empresarial.

Jorge Eusebio Medina: ¿Mientras más local sea el programa, más oportunidades de participación tiene la gente?

Jefe Unidad de Comunicaciones: No necesariamente es así. Pero sin duda un programa radial con carácter más local, más focalizado hacia un nicho más concentrado, tiene muchas más posibilidades de acercarse a la gente y de fomentar una audiencia más fiel y cautiva.

Lo que está claro es que ALÓ EPM radio tiene que fomentar la participación; es un reto importante cuando hablamos de áreas geográficas tan grandes como Antioquia misma, pero es un valor del programa y, sin duda, la interacción con los oyentes a través de experiencias como el club de oyentes y la red de corresponsales, es lo que nos ha permitido medir el éxito y la efectividad de este espacio.

Jorge Eusebio Medina: ¿La experiencia con el programa les ha demostrado para qué ha servido Aló EPM?

Gerente EPM: Para relacionarnos mejor con nuestros grupos de interés, transmitir con efectividad contenidos educativos, conocer las necesidades de la gente e informar nuestros logros y realizaciones y para emitir los mensajes de servicio comunitario. Para mejorar nuestra imagen y reputación. En términos precisos, para acercar la gente a la empresa y viceversa. EPM nos acompaña desde que nos levantamos; está con nosotros todo el día, al encender una luz,

al cocinar, al prender el computador, abrir un grifo de agua o hablar por teléfono. EPM es a la gente lo que la gente es a EPM.

Jorge Eusebio Medina: El tema de los servicios públicos es muy sensible.

En ese sentido, ¿el programa ha facilitado la solución de problemas?

Gerente EPM: Sí, aunque hay que dejar claro que los programas de radio no son ni pueden convertirse en una ventanilla de atención de peticiones, quejas y reclamos. Los programas sirven incluso para evitar que los reclamos se incrementen, por ejemplo, porque masivamente podemos responder inquietudes y resolver muchas dudas. Esa es nuestra intención pedagógica. El hecho de que invitemos nuestros expertos para que sean ellos quienes respondan de manera didáctica a los oyentes, legitima las respuestas mismas, les da mayor validez y se convierte también en una manera de exaltar nuestro talento, la capacidad profesional y el conocimiento de los funcionarios de nuestra empresa.

Jorge Eusebio Medina: ¿Problemas sencillos o complejos?

Gerente EPM: Problemas de todo tipo y tan técnicos muchas veces como es este mundo de los servicios públicos. Los temas regulatorios por ejemplo no son fáciles de explicar pero precisamente nuestra gente y estos canales como ALÓ EPM sirven para hacer fácil lo difícil y en un lenguaje sencillo, amable, cercano, lo transmitamos al cliente para su total comprensión.

Vale la pena advertir aquí que EPM tiene múltiples canales educativos e informativos con nuestros clientes: radio, televisión, impresos, la Línea de Atención, actividades culturales, recreativas, el cara a cara, las mismas taquillas y oficinas de atención en todo el departamento, son canales expeditos de comunicación con nuestros oyentes. Los funcionarios y contratistas que día a día recorren calles de barrios, municipios y veredas, trabajan para responder problemas a los usuarios, algunos más complicados que otros. Aquellos que exigen más atención, buscamos también fórmulas especiales para comunicarlos.

Jorge Eusebio Medina: ¿Los usuarios, los oyentes mismos del programa llaman a quejarse o porque buscan solución a problemas relacionados con los servicios públicos?

Porque es un tema complejo con aristas técnicas muy especializadas, porque toca con el bolsillo de la gente, porque los servicios públicos le contribuyen a su bienestar y al mejoramiento de la calidad de vida y ese impacto merece atención, porque cada vez somos más exigentes como clientes, conocemos más, porque vamos entendiendo que hay derechos que tenemos que reclamar, en fin, cada vez hay una mayor exigencia y por eso cada vez tenemos que ser más creativos e imaginativos para hacer llegar nuestras respuestas, para comunicarnos.

Jorge Eusebio Medina: ¿A qué aspira el Grupo EPM con el programa? ¿Quedarse con lo que tienen? ¿Ampliar más los horarios de emisión? ¿Llevarlo a más municipios de Antioquia o del país? ¿Tenerlo como estrategia en los lugares del mundo hacia donde se expanden?

Gerente EPM: En la medida en que el crecimiento empresarial y por ende el aumento de nuestro mercado vaya aumentando, pues también tendremos que ir repensando la intensidad de nuestros medios. Hemos concentrado nuestro esfuerzo comunicacional en Antioquia porque es un mercado al que estamos llegando con servicios como agua y gas, y en la medida en que extendamos redes pues también tendremos que crecer en comunicación y con los medios adecuados.

La Unidad de Comunicaciones está diseñando estrategias para todo el Grupo, lo que seguramente también nos dará luces a futuro. ALÓ EPM radio es un medio que está en permanente crecimiento y muy seguramente tendrá que someterse a los cambios que nos vayan señalando las necesidades de la empresa, en concordancia con las exigencias y necesidades de sus clientes. El modelo de relacionamiento que está en proceso de implementación en EPM, seguramente nos dará mayores luces y será la guía que nos conduzca a formular mejoras y transformaciones.

Jorge Eusebio Medina: En conclusión, ¿la radio sí contribuye a la Gobernabilidad?

Gerente EPM: La radio como medio y como vehículo de comunicación contribuye a la gobernabilidad. En EPM entendemos el Gobierno Corporativo como el conjunto de disposiciones, prácticas y medidas que demarcan el adecuado equilibrio entre la propiedad y la gestión de la empresa, a fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento, los derechos de sus inversionistas, la transparencia y ética en su actuación y el equilibrado acceso a la información para sus grupos de interés.

Y con el fin de materializar estos propósitos enunciados, EPM cuenta con una serie de exigencias normativas que le son aplicables tanto a las empresas descentralizadas del sector de los servicios públicos domiciliarios, como a las que emiten valores, y las conjuga con una serie de prácticas y estándares concretos de autorregulación indispensables para generar confianza entre sus grupos de interés, mantener su crecimiento y promover la transparencia. Somos promotores de la transparencia en la gestión pública. La transparencia es un valor para todos los integrantes de la organización. Es posible la gobernabilidad cuando actuamos con transparencia.

La comunicación tiene que contribuir de manera eficaz y efectiva al cumplimiento de esta fórmula de gobernabilidad que hemos elegido.

Jorge Eusebio Medina: ¿Por qué?

Gerente EPM: La respuesta está en la pregunta anterior.

ENTREVISTA CON MAURICIO BALLESTEROS, DIRECTOR DE *ALÓ EPM*

¿Qué es *Aló EPM*?

Es un programa de radio corporativa institucional de una empresa pública que se llama Grupo EPM. Esa definición, a mi modo de ver muy simple, ya trascendió. En realidad, *Aló EPM* es un espacio de radio proporcionado por el Grupo EPM a la gente y a la comunidad. Cuando digo que para la comunidad, no es para que la gente lo oiga. Existe para que la gente se apropie de él.

En resumen: es un espacio de radio corporativa e institucional y con un alto contenido de radio comunitaria, con participación ciudadana. Además, el programa ha trascendido tanto, que ha creado una comunidad de oyentes en torno del programa.

¿Cómo se evidencia que *Aló EPM* es un espacio de radio para la gente?

Si analizamos las lógicas cotidianas de la radio, la participación de la gente va más allá de la simple llamada y plantear inquietudes, pues todo lo que los oyentes plantean tiene solución, si se trata de una situación por resolver. Ningún oyente en *Aló EPM* es anónimo. A todos, con nombre propio y mencionando el sector donde vive, se les da respuesta.

Nosotros no pretendemos ser ni somos Oficina de Atención al Cliente. El programa da orientaciones generales. El programa plantea un conocimiento de doble vía, esto es, muchas de las inquietudes que nos presentan los oyentes nos llevan a investigar, entonces, cuando se presenta un problema, inquietud o queja, la llevamos ante las instancias directivas, quienes con su respuesta, termina dando una solución.

Ejemplo, nos llama una señora y dice que en la unidad residencial donde vive les rechazaron la instalación del servicio de gas porque no había viabilidad. En la llamada, la señora agrega que han llamado a EE.PP.MM y que nadie les da razón. ¿Nosotros que hacemos? Vamos a la Gerencia de Gas y les planteamos tal cual la solicitud de la señora.

De la Gerencia de Gas van y miran la situación y luego, ellos, mediante una entrevista en el programa, nos cuentan lo que pasa. Y esa respuesta de un caso específico, termina siendo una respuesta para otros sectores de la ciudad que presentan o presentaban situaciones parecidas.

Ahora, se han dado casos en los que ciertas comunidades de Medellín y el Valle de Aburrá han sido incluidas en el Plan de Expansión del Gas, en razón de las inquietudes planteadas por los oyentes en el programa.

¿Se repiten o no inquietudes de la gente sobre situaciones parecidas, por ejemplo esa del gas?

Lo que nosotros hemos evidenciado es que los temas menos complejos son más fácilmente asimilables por los oyentes, y por lo tanto solucionados.

Por ejemplo, las llamadas al 113, mediante las cuales los usuarios de EPM presentaban inquietudes relacionadas con temas de cobros, en fin...lo que nosotros en EPM pensamos que son temas sencillos, han desaparecido en un porcentaje alto. Los temas complejos no son asimilados de manera fácil por los oyentes, razón que lleva a la gente a plantear preguntas que ya habían hecho otros oyentes. Ahora, hay usuarios que creen que su caso, aunque se parezca a otro, puede tener una respuesta diferente desde el Grupo EPM.

La radio nos ha dado muchas facilidades para explicarle a la gente cómo salir adelante en la superación de determinada situación. Nosotros vamos mucho más allá de la simple respuesta. Acudimos a distintas instancias de la empresa y a los recursos sonoros que nos ofrece un medio como la radio, verbigracia los dramatizados, que son formatos muy pedagógicos, para llevarle soluciones a la gente. Eso hace más comprensible el mensaje y más cercana a la gente de EPM y viceversa.

¿Cómo ha sido la cercanía de EPM y del programa con la gente?

Allá quería llegar para explicar cómo a través de las llamadas telefónicas nos acercamos a la gente. Porque una cosa, es atender las llamadas. Lo que hicimos fue acercarnos a los usuarios a través de una estrategia que

diseñamos y que se llama Club de Oyentes. Está integrado por más de mil personas, todas identificadas con nombre, dirección, número telefónico y residentes en los diez municipios del Valle de Aburrá. Esa información se actualiza de manera constante. En EPM tenemos claro que pertenecer a un Club da privilegios. Lo que hacemos con esas personas, y con otras que llaman y no están en esa base de datos, es interactuar todo el año con ellas, con la realización de varias actividades. Los interesados en inscribirse y pertenecer al Club de Oyentes de *Aló EPM*, pueden hacerlo a la hora que sea.

Una de las tantas actividades que hemos hecho, es llevarlos a conocer el proceso de potabilización del agua, con lo que buscamos que la gente sepa todo lo que hace EPM para que el agua llegue pura y la podamos consumir de la llave. O a la planta de tratamiento de aguas residuales, para que se conozca lo que se hace con las aguas residuales, antes de que lleguen al río Medellín.

Como lo que se trata es de hacer pedagogía, es muy recordada la anécdota que se originó en el comentario de un Concejal de Medellín, quien al hacer referencia a la generación de energía afirmó que no entendía cómo le cobraban a la gente por el consumo del fluido eléctrico, si el agua con la que la producían estaba ahí.

La respuesta del entonces gerente de EPM, Juan Felipe Gaviria, fue pedir que le llevaran un vaso de agua y un bombillo para responderle al Concejal: “préndame pues ese bombillo con ese vaso de agua”.

En conclusión, lo que nosotros hacemos es llevar a la gente a que conozca, entre otros, algunos procesos del Grupo EPM, para que tengan respuestas al porqué de ciertas cosas. Con ese conocimiento, no nos queda ninguna duda de que esos oyentes del programa se vuelven legitimadores, pero porque se dan cuenta de la capacidad de educar que tiene un medio como la radio.

Yo digo que *Aló EPM* es un programa que tiene una comunidad de oyentes, concepto que por lo demás es muy propio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que tienen relación con el ciberespacio.

Hay un asunto que nos sorprende: muchos de esos usuarios que hoy pertenecen al Club de Oyentes han llamado al programa para contar que tienen los servicios “cortados” y no la hacen de manera irrespetuosa, es decir, no lo hacen con maltratos o insultos.

¿De las llamadas hechas por los oyentes en 2010, cerca de 800, cuántas fueron para solicitar solución a un problema relacionado con la prestación de servicios públicos?

Las cifras muestran que no fueron la mayoría en ese año. Pero los servicios más requeridos, por lo complejo y por el tema de empaquetamiento, fueron los de UNE EPM, es decir, los de telecomunicaciones. Del total de llamadas de 2010, 52 lo fueron para solicitar una solución en materia de telecomunicaciones de UNE EPM. De un servicio como energía, hubo 6 llamadas en el año. Tal vez porque hay más eficiencia en la prestación de ese servicio o porque ha habido alternativas de solución para que la gente acceda de manera más fácil a ese servicio.

¿Aló EPM ha contribuido a que haya menos problemas en la prestación de los servicios públicos en el Grupo EPM?

En EPM nosotros tenemos un apoyo muy importante: la Oficina de Atención al Cliente. Y siempre tenemos respuestas de primera mano de quienes todos los días atienden en las taquillas e interactúan con los usuarios de los servicios públicos. Lo que nos han dicho es que ciertas quejas que eran muy recurrentes, lo dejaron de ser, y que las que hoy presenta la gente son de temas más complejos.

Lo que hemos notado es que *Aló EPM* ha ayudado a que la gente se acerque menos a plantear ciertas inquietudes, repito, aquellas relacionadas con temas sencillos, a las taquillas ubicadas en el Edificio Inteligente de EPM y en otros lugares de la ciudad y del Valle de Aburrá.

Entendida la gobernabilidad como esa interacción con la gente y dada la cercanía que la radio establecer son sus oyentes, ¿podría decirse que *Aló EPM*, sí ha contribuido a facilitar la gobernabilidad de EPM?

Es dan claro el asunto que el programa nació de una crisis de gobernabilidad de EPM.

¿Cómo surgió *Aló EPM*? El programa nació de un momento difícil de relacionamiento que había entre el Grupo EPM y la comunidad, sobre todo la de estratos bajos. ¿Dónde nace el problema? En los escándalos que surgen por la supuesta compra de una vajilla y unos gastos de EPM calificados de suntuosos por algunas personas y que trascendieron a la comunidad. Ello hizo que habitantes de esos estratos bajos se preguntaran, ¿cómo así que EPM dispone de los recursos para gastos suntuosos y no los utiliza para subsidiar, por ejemplo, a quienes tenemos los servicios públicos cortados?

Cuando estalla el escándalo, EPM se da cuenta que comienza a presentarse dificultades. Por ejemplo, se prohíbe el acceso de las cuadrilla de trabajadores a algunos barrios de Medellín, de estratos 1, 2 y 3. Segundo, fue tan grave la situación, que mucha gente dejó de pagar servicios –como represalia por lo de la vajilla- y, en consecuencia, el número de desconectados se incrementó. Tercero, tampoco se permitía el ingreso de los lectores de los medidores y de los repartidores de facturas a algunos barrios.

Es en ese momento, cuando la empresa comienza a estudiar estrategias de acercamiento con esos sectores de Medellín. Cuando piensan en el cómo, optan por un medio masivo de comunicación y deciden que la radio, por considerar que era el más masivo de todos y el más cercano a la gente. Un periódico exige que la gente deba saber leer. La televisión es un medio con una atención muy especializada.

Escogida la radio, deciden a manera de experimentación contratar un espacio en la emisora *Múnera Eastman Radio* y llevar a un funcionario de rango medio para que respondiera inquietudes de la gente.

La experiencia gustó, el medio también, pero seguía la incertidumbre del formato. El paso siguiente de EPM fue hacer una convocatoria de periodistas para que hicieran propuestas de programa y la que más gustó fue la mía. Pero mi propuesta, soportada en las llamadas de la gente, comenzó a generar molestias en las Directivas de EPM, pues les producía temor el hecho de que la gente llamara y lo hiciera de manera molesta como en efecto había ocurrido con la experiencia piloto.

Mi argumento fue muy sencillo: ustedes me están pidiendo que haga un programa al cual le pusieron como nombre *Aló EPM*. ¿Cómo pretender, entonces, que con ese nombre, la gente no haga llamadas?, les pregunté y les agregué: yo tengo una sola certeza: la gente nos va a tratar como nosotros los tratemos en *Aló EPM*. Vamos a crear una cultura del trato de la gente hacia EPM. Puedo asegurar que si yo los trato bien, la gente nos va a tratar bien. Es lo que ha ocurrido hasta el día de hoy. Puedo decir que si un oyente llama molesto, no tenemos problema en cederle la razón.

¿Cuántas veces por semana hacían el programa en Múnera Eastman?

Dos veces por semana en el año 2003, último año de gobierno del alcalde Luis Pérez. El 11 de octubre de 2004, comenzó la nueva era de *Aló EPM*, con una frecuencia diaria, de lunes a viernes, de media hora, entre las 8:30 am y las 9:00 am. Como los oyentes comenzaron a solicitar ampliación de horario, en mayo de 2006 formalizamos un nuevo contrato con RCN Radio y el programa empezó a emitirse de una hora, de lunes a viernes, entre la 1:00 pm y las 2:00 pm, por la emisora Radio Paisa, cuyo segmento de oyentes se ubica en los estratos 1, 2 y 3, lo cual se ajustaba a nuestros intereses. El horario se consultó con los oyentes y fueron ellos los que sugirieron la 1:00 pm.

Ahora, en el ánimo de ser muy educativos y muy cercanos a la gente, nos pusimos el reto de hacerles un rato muy entretenido a los oyentes, porque el tema de los servicios públicos, como tal, es muy árido y de difícil asimilación. Así que, por día, definimos un eje temático y hacemos uso de todos los recursos sonoros que nos ofrece la radio como los dramatizados, por ejemplo.

Los temas los definimos de acuerdo con lo que la gente quiere saber y eso lo determinamos con las llamadas que nos hacen y por supuesto que también consideramos los intereses de la empresa en materia educativa e informativa.

Pero, *Aló EPM* es mucho más que eso. Nosotros abordamos en el programa otros ámbitos informativos. Por ejemplo, día por día hablamos de un tema central. Es así como los martes, hablamos de emprendimiento y presentamos casos de empresas exitosas, como una manera de decirle a la gente que sí es posible crear empresa. Los lunes hacemos una sección de cocina ligada al gas natural. Los jueves tenemos una sección de calidad de vida, donde le hablamos a la familia de salud, deporte, recreación. Los jueves les presentamos ofertas culturales de fácil acceso para los estratos bajos del Valle de Aburrá. Un día a la semana hablamos de crónicas de vida. Los jueves hacemos radionovela.

Quiero destacar dos cosas, relacionadas con la cercanía del programa con la gente y de que manera el programa podría contribuir a la gobernabilidad de EPM. Para que la radio ayude en ese propósito tiene que ser una radio de doble vía. Que no se quede en la simple llamada telefónica para reportar sintonía. Debe haber un empoderamiento de la gente. Y que la gente esté con nosotros a un mismo nivel.

En ese sentido digo:

Debe haber una participación y un empoderamiento real de la gente a través del mismo medio de comunicación real. Esa doble vía, esa interacción, debe ponernos a todos en el mismo nivel. ¿*Aló EPM* qué hace?

Pues, mediante el programa, la gente se da cuenta que las llamadas son unos insumos para nosotros trabajar. Que sus temas tienen respuesta. Otros, soluciones puntuales. Que las inquietudes nos sirven para aprender y orientarnos. Que la empresa a través del programa se ocupa de sus problemas reales y de lo que pasa en las comunidades. Pero es muy importante cuando el programa le pregunta a la gente ¿usted qué más tiene para contar para que construyamos ciudad juntos? Así fue como nació la Red de Corresponsales de

Aló EPM. Con ellos llevamos cinco años trabajando, los formamos en radio y en otros temas y todos los días en *Aló EPM* sale uno de los corresponsales con un informe. De la Red hacen partes líderes comunitarios, estudiantes universitarios y hasta amas de casa, quienes hacen su trabajo con autonomía, pero basados en el interés general, mejor dicho, soportados en los parámetros del periodismo. Esa ha sido una de las experiencias más enriquecedoras del programa.

Esto es un verdadero ejemplo de periodismo ciudadano. Es la misma gente la que ayuda a informar y lo comenzamos a hacer mucho antes que CNN, El Colombiano, en fin. Es un ejemplo de cómo la gente deja de ser espectadora para convertirse en parte del medio. Ahora, si usted integra una red de corresponsales y es parte activa de una comunidad, eso sin duda alguna ayuda a encontrarle soluciones más rápidas a los problemas y contribuye a la gobernabilidad de una empresa como UNE EPM.

También tenemos la fortaleza de salir mucho a realizar el programa *Aló EPM* desde la calle, desde los barrios y con la gente. La gente se ha ido apoderando y empoderando del programa.

El tema de cocina es muy afín al gas natural. Invitamos a un chef para que enseñara de recetas. Pues bien, hoy son los oyentes los que hacen ese papel. Las recetas las presentan 12 oyentes.

Otra cosa para destacar: *Aló EPM* fue la base para el programa de radio que hace la Alcaldía de Medellín y que se llama *La gran mañana*. Los productores de ese programa quisieron hacer parecido, pero yo les dije “eso no es sano, hagan el de ustedes a su estilo”.

La alta cúpula de EPM cómo ha visto el programa, el empoderamiento de los oyentes...

Lo valoran mucho.

¿Tienen en cuenta a la gente en la toma de decisiones?

Podría ayudar más. En ese camino avanzamos. Les falta aprovecharlo más para ese propósito. La sistematización de las llamadas va a ayudar mucho en ese proceso. Estoy seguro que el programa va a ser importante a futuro en la toma de decisiones.

¿*Aló EPM* también fue la base para llevar el programa a otros municipios de Antioquia?

Sí. Se llama igual. Es semanal y se emite por 45 emisoras regionales, los sábados de 9:00 am a 10:00 am. El programa llega a unos cien municipios del Departamento. Tiene más énfasis en el tema de energía, en razón de que ese es el servicio que presta EPM en los municipios del Departamento. Ellos se han apropiado de algunas de las estrategias nuestras. Por ejemplo, en vez de Club de Oyentes, tienen un Club de Familias.

Nuevas propuestas para *Aló EPM*...

Con el programa está pasando algo. La gente está pidiendo más tiempo. La meta es seguir saliendo a los barrios, fortalecernos más y realizar alianzas con otras entidades, verbigracia el zoológico, el Hospital Pablo Tobón.

Para que le ha servido *Aló EPM* al Grupo EPM

1. Para acercarse a la gente
2. Para que la gente sienta que el Grupo EPM es cercano a los usuarios
3. Se ha incrementado el sentido de pertenencia de la gente hacia a la empresa. No la hacemos sobre el posicionamiento que ya tiene la empresa.
4. En la medida que se consolide ese acercamiento, se pueden manejar con mayor claridad las propuestas de la empresa.
5. El programa ha servido como “campanazo” de alerta sobre determinadas situaciones. La empresa toma decisiones sobre inquietudes de momento que plantea la gente. Es decir, el programa crea alertas porque la gente las plantea y sobre ello, las directivas de EPM toman decisiones.
6. El programa ha servido para evitar estafas de gente que actúa a nombre de EPM.

7. En el tema de decisiones, es importante hablar con INÉS HELENA VÉLEZ, la gerente de Gas. El programa les ha servido para tomar mejores decisiones.

Cuando se trata de requerimientos de los oyentes, mediante llamadas hechas al programa ALÓ EPM, ¿el Grupo EPM les responde y les da solución a todas ellas? ¿Hay evidencias de ello?

La evidencia de que se atienden y responden cada una de las inquietudes planteadas por los oyentes, es cada uno de los programas, donde cada día con nombre propio planteamos esas inquietudes y les damos respuesta. Pero atención; no solucionamos casos puntuales, porque no pretendemos ni podemos convertirnos en oficina de atención al cliente, pero sí y siempre damos orientación general, de acuerdo con lo que inquieta a cada oyente que llama. De hecho, muchas veces, y está registrado en el informe bimestral de llamadas de los oyentes, los oyentes llaman a agradecer por esa orientación y esas respuestas.

¿En dónde se evidencia que ALÓ EPM EDUCA? ¿De qué manera lo hace?

El propósito de EDUCAR de Aló EPM está considerado desde la creación misma del programa y desde su filosofía. Cada palabra, cada informe que se emite, cada respuesta y orientación a las inquietudes de los oyentes, cada radionovela, secciones puntuales que han existido como “Uso sin abuso”, “Uso óptimo”, “Cuentos Cuidamundos”, concursos que hemos hecho, las actividades que hacemos con los oyentes en relación con los servicios de la empresa (visitas a plantas de potabilización, de tratamiento de aguas residuales, de generación de energía, shows de cocina con el gas natural, visitas guiadas al edificio, charlas con el equipo de educación al cliente, etc.) , pretenden dejar una enseñanza. Eso sin contar los mensajes educativos que a otro nivel y sobre otros temas (empresarismo por ejemplo), conforme con la política de RSE de EPM y en virtud de algunas alianzas que tenemos en el programa, entregamos de la mano del HPTU, el MAMM, el Zoo Santa Fe, porque nuestro interés es entregar muchos más elementos que redunden en calidad de vida para los oyentes.