C O R P O R A C I O N E D U C A T I V A M A Y O R
D E L D E S A R R O L L O S I M O N B O L I V A R

EL TRABAJO SOCIAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de TRABAJADORA SOCIAL

MANJARREZ, Elizabeth
PINEDO, Gladys
VALEGA, Yadira

Asesor: JAIRO SOLANO.

Barranquilla, 27 de Mayo 1.983

PERSONAL DIRECTIVO

RECTOR:	Doctor JOSE CONSUEGRA
SECRETARIO GENERAL:	Doctor RAFAEL BOLAÑO
DECANO:	Doctor JORGE TORRES
VICE-DECANO:	Doctor CARLOS OSORIO
SECRETARIA DE LA FACULTAD:	Doctora MARIA TORRES
PRESIDENTE DE TESIS:	Doctor JAIRO SOLANO

JURADOS:

HOJA DE ACEPTACION

NOTA DE ACEPTACION

_____

_____

_____

_____

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

I N D I C E

		Pág.
	INTRODUCCION.	
I.-	DISEÑO DE INVESTIGACION	5
	1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	5
	1.2. JUSTIFICACION	8
	1.3. OBJETIVOS	10
	1.3.1. Objetivos Generales	10
	1.3.2. Objetivos Específicos	10
	1.4. DELIMITACION	11
	1.4.1. Delimitación Espacial	11
	1.4.2. Delimitación Temporal	11
	1.5. LIMITACIONES	12
	1.6. METODOLOGIA	12
	1.6.1. Método	13
	1.6.2. Técnicas	13
	1.7. HIPOTESIS	14
	1.7.1. Hipótesis General	14
	1.7.1.1. Operacionalización de Variables	14

1.7.1.2. Indicadores 14

1.7.2. Hipótesis de Trabajo 15

1.8. MARCO CONCEPTUAL 15

II.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA HISTORIA 20

2.1. HISTORIA 20

2.2. ORIGEN DEL LENGUAJE 21

2.3. ESCRITURA Y ALFABETO 22

2.4. SIGNOS Y SEÑALES 22

2.5. LA IMPRENTA Y EL PAPEL 23

III.- ELEMENTOS TEORICOS DEL PROCESO DE COMUNICACION 29

IV.- MEDIOS DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA, COLOMBIA Y BARRANQUILLA 37

4.1. RADIO EN AMERICA LATINA 37

4.2. DESARROLLO HISTORICO DE LA RADIO EN COLOMBIA 39

4.2.1. Contenidos iniciales de la Programación 42

4.2.1.1. Lineas generales de la programación Radial en la actualidad 44

4.2.1.2. Clasificación de los Programas según la UNESCO 48

4.3. CRECIMIENTO Y CONSOLIDACION DE LA RADIO DIFUSION EN CADENA 49

4.3.1. Estatuto de Comunicaciones 52

4.4. MEDIOS IMPRESOS 53

4.4.1. La Prensa 53

4.4.1.1. La Prensa en Colombia 57

4.5. TELEVISION EN LATINOAMERICA 63

4.5.1. Televisión en Colombia 67

4.6. CINE 72

4.6.1. Cine en América Latina 72

4.6.2. El cine en Colombia 75

4.6.2.1. Incorporación de Colombia al mercado Cinematográfico 76

6.3.1.3. Programa de Recreación 126

6.3.1.4. Programa de Vivienda 128

VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 130

BIBLIOGRAFIA

I N T R O D U C C I O N

Se presenta a continuación los resultados de una investigación que como propósito terminal se fijó en establecer la articulación entre la disciplina del Trabajo Social y los medios de comunicación.

A primera vista los ámbitos que hemos anunciado, parecerian unos campos disímiles y hasta excluyente, sin embargo, si reflexionamos un poco se revelan insospechados nexos entre nuestra profesión y los medios de irradiación de mensajes y discursos, puesto que a la postre el proceso de comunicación es un fenómeno social.

Si así se concibe la escencia de la comunicación humana es preciso considerar que el Trabajo Social, como disciplina que es portadora de determinados discursos y de unos contenidos específicos, cuya característica principal consiste en la prosecución del Bienestar individual y colectivo, puede emplear los adelantos tecnológicos para esparcir sus discursos y ampliar la cobertura de su intervención.

Es evidente que esta utilización está llena de riesgos de todo orden, tanto de orden teórico como práctico y es

que nuestra propuesta representa transgredir en alguna medida el orden habitual de la disciplina, la forma de interacción entre los miembros de la relación profesional que pasaran a ser emisores y receptores de mensajes, sin excluir desde luego otras formas de establecer contactos.

El hecho de no acudir a las formas tradicionales de orden personal, puede eliminar o exigir metodología de intervención profesional o al menos modificar a la incursión individual, grupal o comunitaria con todo lo que representa desde el punto de vista transformativo la introducción en un campo nuevo, lo abordamos en un cierto temor inicial por cuanto si es cierto que reconocemos las potencialidades que conllevaban, no desconocemos las dificultades que podía encontrar la disección exigente de nuestro trabajo, sin embargo auxiliados de un eficiente método de análisis que se denomina método Histórico-estructural, nos propusimos definir claramente nuestros objetivos que se orientaban a definir modelos conceptuales en el campo de Trabajo Social, que tuvieran como premisa la utilización de los medios de comunicación por parte del Trabajo Social, así mismo se deducia de ahí la necesidad de determinar áreas concretas de susceptible implementación de acuerdo a las posibilidades que ofreciera cada medio en particular para

dar a conocer programas sociales a comunidades distantes de un centro de irradiación.

Se ha revelado que es posible el desarrollo de algunas áreas de Bienestar tales como la capacitación, información y la instrucción que se han de definir de acuerdo a las necesidades locales o regionales. Si bien nuestro trabajo ha representado un inventario de posibilidades y un recorrido de argumentación y justificación teórica y estadística, consideramos que todo intento de utilización por parte de cualquier especialista de los medios de comunicación, ha de tener en cuenta la tesis según la cual los procesos de comunicación social están mediatizados por factores de tipo económico, político y sociocultural que condicionan la dirección del mensaje.

Sobre estos presupuestos nos hemos apoyado para asignar a nuestras propuestas de Trabajo Social un sentido transformador y filosóficamente comprometido con el cambio estructural, pero a la vez se constatan dificultades evidentes que tienen que ver con la monopolización de los medios en manos de los grupos más poderosos desde el punto de vista económico y político. Estas realidades no invalidan sin embargo, la utilización de los medios, para

participar en la organización de los grupos en torno a problemáticas comunes en el campo de la salud, la educación y la recreación hasta donde lo permita el espacio de la opinión posible en nuestros países.

Creemos haber realizado un aporte que puede ser considerado un serio ensayo reflexivo capaz de exceder este límite y ser confrontado con la realidad social.

I.- DISEÑO DE INVESTIGACION

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.

Los medios de comunicación de masas constitu - yen una de las bases que mantienen sólidamente estructurado el moderno discurrir de la sociedad.

A partir de la invención de la imprenta y la generación masiva de la información y de las ediciones, ha sido ince - sante el desarrollo de elementos relacionados que vinculan y promueven ideas y noticias originadas en un centro de i - rradiación, para esparcirlas a sitios distantes buscando la adherencia de los destinatarios.

En el fondo, la confluencia del lenguaje y pensamiento constituyen el proceso primigenio de la comunicación entre los hombres. La existencia de los emisores y receptores de señales y discursos ha sido característica de las socieda - des humanas.

Las distintas etapas de la historia han tenido su forma peculiar de comunicarse y de interactuar. El intercambio co_ mercial entre los pueblos conlleva a su vez a un tráfico

cultural ineludible y fructífero.

Sin embargo, en la comunicación tampoco podía eludirse la imposición de culturas e ideas; hasta el punto que bajo el símbolo del poder y de las armas, se afianzaron regímenes despóticos que introdujeron sus valores e ideologías, sus principios morales y religiosos y hasta sus adelantos científicos.

El primer libro impreso en múltiples copias fué la edición popular de la Biblia, como un medio de cohesión de un feudalismo herido de muerte.

El capitalismo por su parte, avanzaría en el proceso de suscitar solidaridad con sus sofisticados medios, constituyendo lo que en el momento, se denomina el cuarto poder, es decir la prensa. Existe una vinculación entre medios de comunicación y poder político, evidente e incuestionable, que trsciende el mismo marco del capitalismo y adquiere relieve en el proceso de inculcación ideológica de los estados Socialistas modernos. De todas formas los medios de comunicación en uno y otro contexto geopolítico, son decisivos en los procesos de producción y reproducción de las clases sociales.

El gran andamiaje de la sociedad de consumo y la publicidad, se sustenta en la comunicación de masas o en lo que se ha denominado contemporáneamente Mass-mediación. Se ha llegado a argumentar, por parte de reputados autores como Roland Barthes y Armand Mattelart, que existe una especie de mitología de las representaciones colectivas que emiten mensajes y pautas, para el mantenimiento de la hegemonía de las clases dominadas.

Lo expuesto no impide sin embargo, que los instrumentos de expansión de prensa, radio, cine y televisión que ocupan cada vez más tiempo libre de una vasta audiencia, reciban el impulso de las fuerzas de cambio y de controversia ideológica, para dinamizar posiciones críticas y transformadoras sobre la sociedad en el poder; son obvias las limitaciones que tal empeño supone, pero no imposibilitan que los agentes vayan ganando un espacio de expresión que redunden en una ruptura de los lazos alienantes de la amorfa cultura de masas y faciliten la incorporación de las gentes a niveles formativos cualitativamente superiores.

El Trabajador Social, tampoco puede eludir este reto de los tiempos, por el contrario debe proyectar su acción a comunidades distantes, que requieran sus servicios de capaci-

tación o de asesoría.

Aquí reside precisamente la novedad de este trabajo, en pensar la posibilidad de ampliar la cobertura de Trabajo Social con paquetes instruccionales, con casettes o utilizando la comunicación vía satélite.

Así mismo la prensa escrita dispone de columnas abiertas para los mensajes trasformadores del profesional de nuestra disciplina. Por tanto planteamos:

Será factible y efectiva la labor del Trabajor Social a distancia a través de los medios de comunicación?.

Qué posibilidades y limitaciones ofrecen éstos sistemas de enlace para los profesionales?.

Qué tipo de actividades de intervención social puede ejercerse a distancia?.

Se requerirá la combinación de procesos presenciales y a distanci para trabajar en comunidades periféricas?.

1.2. JUSTIFICACION

A través de los medios de comunicación, el hombre logra expresar, dar a conocer y formular ideas en

una forma directa, clara y sencilla. Es por eso que hemos considerado de suma importancia abordar su estudio desde el punto de vista del Trabajador Social.

El lenguaje es una de las condiciones inherentes a la existencia del hombre y es la más amplia manifestación de la presencia de un ser inteligente, capaz de aprehender y someter a la realidad a un proceso de simbolización, a través del cual la expresa y la transforma.

El hombre tiene la posibilidad, de concebir cultura, de trasmitirla de una generación a otra, enriqueciendo en este proceso el avance del conocimiento, la técnica y la ciencia.

Las posibilidades de los medios masivos de la comunicación seducen a Sicólogos, Sociólogos, Educadores y Trabajadores Sociales, pues sin duda representan un nuevo modo de hacer cultura.

El hombre de la sociedad moderna está culturizándose a través de las sofisticadas tecnologías de las comunicaciones, que le entregan los mensajes en forma de paquete, sin ordenamiento lógico, ni estructuración interna entre sí.

El individuo diariamente es bonbardeado por estos medios de comunicación, con una cantidad enorme de información desordenada que va dando como resultado, una cultura de mosaico; por lo tanto, el Trabajador Social empeñado en el Bienestar y mejoramiento colectivo, encuentra justificable incursionar en este campo novedoso.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivos Generales:

- Formular un modelo conceptual que faciliten al Trabajador Social incursionar en los medios de comunicación.

- Determinar áreas concretas de intervención susceptible de implementación a distancia.

- Dar a conocer la concepción y desarrollo de programas sociales a través de los medios de comunicación, para orientar al usuario acerca del sentido de las políticas sociales nacionales.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Adelantar a través de los medios de comunicación, programas de capacitación a distancia para

grupos y comunidades.

- Detectar necesidades locales y regionales susceptibles de recibir orientación, a través de los medios de comunicación.

1.4. DELIMITACION

1.4.1. Delimitación Espacial.

Proyectamos nuestra investigación, para dar cobertura específicamente a la región norte del país, las emisiones e irradiaciones de programas, habrán de centralizarse en la ciudad de Barranquilla.

1.4.2. Delimitación Temporal.

El trabajo toma como criterio de periodización, el cuatrenio 1.978-1.982 y 1.982 en adelante, para examinar las políticas gubernamentales acerca de la comunicación y las disposiciones legislativas en la fase enunciadas.

Le caerá nuestra atención en el actual período teniendo en cuenta el intéres que concede a los procesos educativos a distancia.

Desde el punto de vista del cronograma de actividades, el trabajo tiene iniciación el 16 de Agosto (iniciación del ante proyecto) y culminará en su fase expositiva el día asignado por la Universidad para la entrega y sustentación de tesis.

1.5. LIMITACIONES

La novedad del tema impone restricciones de índole bibliográfica e institucional, hasta el punto que de la enunciación y propuesta formal de áreas de trabajo, no se deduce su inmediata concreción.

El mismo carácter que obstenta los medios de comunicación alquilados por el Estado a particulares, limitan las iniciativas implicadas; por otra parte la carencia de un equipo de investigadores más amplios que puede conspirar contra el logro de los propósitos, y en fín los clásicos obstáculos de los trabajos académicos que afectan en ocasiones la optimización de los estudios.

1.6. METODOLOGIA

1.6.1. Método:

Convergen para nuestro estudio los procedimientos lógicos de las ciencias sociales contemporáneas en una perspectiva de análisis dialéctico o histórico estructural que permitan vincular disciplinas aparentemente disímiles, como el Trabajo Social y las teorías de la información.

Habremos de acudir en esta óptica globalizante de la disciplina humana al análisis socio-linguístico, para la comprensión de la simbolización del mensaje y para la utilización de códigos asequibles a grupos y comunidades. Por otra parte utilizaremos las estrategias clásicas de análisis síntesis, inducción, deducción, contradicción, etc.

1.6.2. Técnicas:

Hacemos uso de las técnicas clásicas de la investigación social, particularmente más apropiada para nuestro objeto de estudio tales como: Observación, entrevistas estructurales, dirigidas a informantes claves, escalas de actitudes, muestreo probabilístico,etc.

1.7. HIPOTESIS

1.7.1. Hipótesis General

Los procesos de Comunicación Social están mediatizados por factores de tipo económico, político y so - cio-cultural que condicionan los mensajes.

1.7.1.1. Operacionalización de Variables.

Variable Independiente. Factores económicos, políticos y sociales.	Variable Dependiente. Procesos de comunicación social (Emisor-receptor).
1.7.1.2. Indicadores	Indicadores.
FACTORES ECONOMICOS:	
- Capacidad y tiraje del medio	- Cobertura e influencia del mensaje.
- Alta composición orgánica del capitalismo.	
- Utilización de transferencias tecnológicas.	- Reproducción y supervivencia del medio.
- Equipos sofisticados de impresión y comunicación.	

- Accesos de agencias de comunicación internacional.
- Altas tasas de ingresos por publicidad industrial y comercial.
- Racionalización de recursos humanos.
- Criterio empresarial.
- Medios propagandísticos (transmisión de radio T.V. reclamos luminosos,proyecciones,carteles de propaganda).

FACTORES POLITICOS

- Adhesión a alternativas partidístas.
- Despliegue de acción militante.
- Generación de mensaje proselitísta.
- Cuotas de poder.
- Propaganda política.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

Ideología y representaciones colectivas.

- Símbolos.
- Mitos.
- Transculturación.
- Deculturación.
- Cultura de masas
- Esquemas valorativos
- Estereótipos sociales
- Modelos Normativos.

1.7.2. Hipótesis de Trabajo:

- A mayor capacidad económica del editor, mayor cobertura e influencia del medio.

- A mayor grado de organización de la comunidad, mayor capacidad comunicadora e infuencia social.

- La relación dinámica que existe entre ideología y clases sociales determina posibilidades de inserción de mensajes de cambio en los medios de comunicación.

1.8. MARCO CONCEPTUAL

Pretendemos en esta parte, hacer un planteamiento de los diferentes conceptos más utilizados y por lo tanto los que mayor influencia han ejercido en la realización de nuestro trabajo de investigación.

Comunicación: Relación entre individuos encaminada a la trasmición de significados mediante el empleo del lenguaje, la mímica, los ademanes y las actitudes. En esta interac - ción una fuente actúa como fuente emisora del mensaje y la otra como receptora.

†Comunicación de Masas: Son las operaciones por las cuales ciertos grupos de especialistas, utilizando procedimientos técnicos (prensa, radio, cine, etc) difunden cierto contenido simbólico entre un público amplio heterogéneo y geográficamente diseminados.

Cultura: En su acepción antropológica y sociológica, "Cultura" tiene un sentido más amplio, hace referencia al conjunto de manera de ser, de actuar, y de pensar, el estilo de los miembros de una sociedad. En ese sentido todo hombre es culto, en cuanto participa de la cultura de una so - ciedad determinada.

La cultura se considera como un producto de la interacción o comunicación entre los hombres que comprede toda la realidad humana extra-biológica, lo que proporciona modelos o patrones de comportamiento y conducta, conocimientos y saberes, premios y sanciones, que son socialmente aprendidos, permitiendo establecer relaciones mutuas al tiempo que capacitan al grupo con los requisitos de la vida social.

Cultura de Masas: Son los mensajes que satisfacen las demandas de las masas y forman un universo cultural denominándose Cutura de Masas la cual es el producto final elaborado por una industria cultural; o sea que la cultura de masas son los mensajes.

Educación a Distancia: Consiste en la utilización de elementos tecnológicos tales como: Radio, cine, televisión, casettes y otros, para proyectar conocimientos a personas, grupos y comunidades que se localizan en un área distante al centro emisor.

Emisor: Es quien emite lo que la fuente desea trasmitir selecciona los simbólos para expresar los significados denotativos y conotativo y enuncia en forma verbal y escrita, imagenes y sonidos, los simbólos que son percibidos por el auditorio, como estímulos sensoriales con determinado significado. La función del emisor constituye una fase del proceso de comunicación.

Ideologías: Sistema de concepciones e ideas políticas, jurídicas, morales, religiosas y filosóficas; la ideología forma la superestructura y como tal refleja en última instancia las relaciones económicas.

La ideología puede constituir un reflejo verdadero o falso de la realidad.

Es considerada también como la conciencia social producto de ciertas condiciones dinámicas, inherente a ellos; es el resultado de una cierta forma de sociedad con su organización económica, sus valores, sus instituciones, sus tradiciones y su cultura.

Interacción: Influjo recíproco que provoca estímulos y reacciones mutuas entre individuos y grupos en el proceso de relaciones sociales y que se manifiesta tangiblemente, en las acciones externas y en los estados mentales.

La interacción social constituye el modelo más general del fenómeno socio-cultural para algunas corrientes del pensamiento sociológico.

Lenguaje: Expresión utilizada para hacer referencia a las distintas formas o técnicas de expresión en diferentes momentos históricos y que en nuestro siglo se han sintetizado en los medios de comunicación social.

Mensaje: Es lo que se comunica, o sea el contenido de la comunicación codificada como son: Hechos, ideas, sentimientos, etc.

En otras palabras es un sistema de señales codificadas en las cuales va la información.

Medio: Es el canal o instrumento a través del cual se trasmiten el mensaje a una o varias personas, en el caso de la comunicación escrita el medio es el papel en la radio y televisión, son las ondas electromagnéticas en la comunicación masiva; la prensa, la radio, el cine y la televisión son los medios o canales principales a través de los cuales llegan los mensajes a los destinatarios.

Publicidad: Instrumento de la política de venta adicional a la política de precios que se encarga de divulgar las noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc, con la finalidad de alterar las necesidades y los gustos de los consumidores.

Receptor: Es el que reinterpreta o descodifica el mensaje, contenido en el código. Sistemas de símbolos con que llega el mensaje.

Teoría de la Información: Rama de la Cibernética que estudia los caracteres de los mensajes que llegan a todo organismo capaz de reaccionar.

II.- LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA HISTORIA

2.1. HISTORIA:

Para establecer la trascendencia de la comunicación en la história es preciso vincularla estrechamente a la historia de los seres vivos, que a través de su largo proceso de evolución se han procurado diversas formas de entendimiento y sociabilidad. "Se sabe que desde el origen de la vida los animales han emitido ciertos sonidos y realizan ciertos actos que les permiten establecer una especie de comunicación intuitiva con sus semejantes.

Cualquier animal puede comunicar a sus congéneres las sensaciones de hambre o de peligro, pero no puede conservarlas a través del tiempo; sólo el hombre ha podido mantener, conservar y trasmitir su pasado". (1)

Las civilizaciones humanas no existirían si el hombre no hubiese podido trasmitir su pensamiento a través del tiempo y del espacio. Los hombres que vivieron hace muchos siglos han legado a las nuevas generaciones sus experiencias del pasado, sus aciertos y errores, las enseñanzas filosóficas, sistemas de gobierno, principios religiosos que

forman un patrimonio espiritual; todo esto se conserva gracias a los diferentes sistemas y métodos de comunicación los cuales se han ido formando a través de las edades en un proceso paulatino.

2.2. ORIGEN DEL LENGUAJE.

Los dibujos y grabados como formas de expresión gráfica del hombre paleolítico nos permite obtener un conocimiento de sus costumbres y formas de vida, lo cual no ocurre con el lenguaje hablado cuyos origenes permanecen sumidos en el misterio.

El hombre de las cavernas para comunicarse con los otros miembros de su clan, se expresaba mediante dibujos ó grabados que trazaban en las paredes o piso de su cueva; distintos sonidos guturales, le sirven para exteriorizar sensaciones y describir movimientos.

Ciertos sonidos cada vez más particularizados comienzan a designar determinados objetos, éste es el comienzo del lenguaje el cual se hizo esencial para ir perfeccionando el dibujo, la música,la danza, poesía, con que el hombre primitivo comenzó a comunicar sus sensaciones y estados aní

micos.

Todo lo que hemos receñado se consideran hipótesis puesto que todavía no se conoce cuál es el verdadero origen de la comunicación oral del hombre paleolítico.

2.3. ESCRITURA Y ALFABETO

Al aparecer los primeros signos escritos se comienza la historia de la civilización, las formas de es - critura más antigua es la pictografía, la cual consiste en diseñar un esquema de las cosas y actos que se querian comunicar.

Los indígenas y los aztecas combinaban diferentes sig - nos para expresar sus ideas. Los fenicios crearon el primer alfabeto convinando veintidos imagenes cada una de las cuales representaba un sonido específico, a través de la historia estos mercaderes fueron agregando varias letras, lo que determino por conformar nuestro alfabeto el cual es uno de los patrimonios de nustra cultura.

2.4. SIGNOS Y SEÑALES

El ingenio humano ha creado diferentes formas de comunicación tales como el fuego y el humo, elementos que servían para trasmitir un mensaje de una región a otra. Los indígenas americanos transmitian sus mensajes de humo con arreglos a un sistema parecido al código de los telegrafistas modernos.

Los romanos utilizaron grandes espejos que reflejaron los rayos del sol, para transmitir sus mensajes de acuerdo a un código especial, este sistema sirvió de base para el Heliógrafo (aparato muy usado durante las pasadas guerras coloniales).

Los indígenas africanos y americanos utilizaron el sonido de los tambores.

Alejandro Magno creó un gigantesco megáfono que enviaba un poderoso sonido lo cual era considerado una de las maravillas científicas de la antiguedad.

2.5. LA IMPRENTA Y EL PAPEL

Fué necesario que trascurrieran tres mil años desde la invención del alfabeto para que ocurriera un

hecho decisivo en la historia. En el siglo XV surgió en Europa un invento que dió inicio a la época de las comunica - ciones, el alemán Johan Gutemberg inventor de la imprenta contribuyó con el avance histórico de estos medios, al abaratar y multiplicar por medio de la reproducción de mensajes dando origen a la creación de libros y bibliotecas ampliando los horizontes de la educación. El primer libro impreso fue la Biblia, como mecanismo de inculcación ideológica.

A mitad del siglo XV la imprenta se había difundido por Alemania, Inglaterra, Italia y Francia.

Los Chinos y los Arabes comerciaban por Europa el Papiro el cual fue un elemento esencial para el auge de la imprenta, convirtiéndose en un vehículo educativo para miles de europeos.

Con la multiplicación de la edición los libros dejaron de ser privilegio exclusivo de los eruditos, y todo el patrimonio acumulado acerca de las diferentes civilizaciones comenzó a transmitirse y extenderse al mismo tiempo que retrocedía el analfabetismo; se constituían los idiomas modernos y surge la literatura como un copioso caudal de educa -

ción.

En el siglo XVII surge en Alemania el primer periódico como instrumento poderoso de la comunicación moderna, junto con él, aparecen las revistas ilustradas que se convirtieron en germen de la conciencia de los renovadores o defensores del orden establecido.

Al hacer su aparición la corriente eléctrica, trataron de aplicarla a las comunicaciones. El electromagnetismo dió origen a la aparición del telégrafo inventado por Morse facilitó las comunicaciones humanas que podían establecerse a través de dilatadas distancias.

La aparición de la electricidad aceleró al máximo el ritmo del contacto cultural entre las naciones, el progreso tecnológico se volvió vertiginoso al transmitir la voz humana a través de alambres. De aquí en adelante surgieron unos tras otro los grandes inventos de la humanidad como el teléfono patentado por Elisha Gray y Alejandro Graham Bell.

Más tarde en 1.896 el italiano Guillermo Marconi creó un transmisor eléctrico sin alambre, el cual permitió man-

tener comunicación con buques que navegaban en altamar; más tarde apareció el Radio-teléfono que permitió grandes pro - gresos de la aviación.

En los años posteriores a la primera guerra mundial, la radio se convirtió en el medio de difusión más popular y difundido.

A finales de la segunda guerra mundial, la televisión alcanzó un desarrollo rápido y sorprendente como el obtenido por la radio, no solo se podía oir la voz sino captar la imagen de los hechos que ocurrian en diferentes lugares; las células fotoeléctricas es el invento que ha hecho posible el auge de la televisión.

El adelanto de la ciencia electromagnética no se ha estancado sino que ha dado origen al radar. La fotografía y el cinematógrafo utilizados para reproducir imagenes completan el cuadro del progreso admirable de la actividad humana

Concluímos entonces, que la comunicación es el conjunto de medios, instrumentos y recursos que permiten transmitir ideas, actitudes e imagenes de una persona, generación o sociedad a otra. Nuestros gestos, palabras y escritos pueden

ser recomendados, es decir puesto en común, mediante una variadísima serie de recursos que el hombre ha ideado a través de los siglos. (2)

Modernamente se ha producido una articulación estrecha entre la educación y los medios de comunicación en tanto se ha considerado factible y eficiente el empleo de multimedios para la instrucción a distancia, así mismo se ha creido compatible la utilización de los medios de comunicación para los propósitos de disciplinas sociales y de fuerte acento ideológico. El Trabajo Social cuyo objeto es el Bienestar Social de individuos y comunidades, ha adoptado nuevas estrategias sobre la base de los medios de comunicación para ampliar su alcance y cobertura.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1.- Enciclopedia Ilustrada Cumbre. Tomo 3. Pág 413.

2.- Idem. Pág 422.

III:- ELEMENTOS TEORICOS DEL PROCESO DE COMUNICACION

El área problemática en que incursionamos, requiere conceptualizarse mediante la articulación de la disciplina del Trabajador Social y la teoría de las comunicaciones

Existe indudablemente un punto de confluencia, en tanto el objeto de Trabajo Social como las ciencias de comunicación: es el hombre; se suele afirmar que existe una estrecha relación entre la situación social, económica, política y sicológica de una persona y la forma en que ésta aprhende la realidad, la interpreta y posteriormente la expresa.

Existe una relación entre pensamiento y realidad, pero a su vez el lenguaje es producto de la dinámica histórica y social; sostiene Luis López Forero, que "El lenguaje en síntesis, se puede considerar como la obra más importante y grandiosa del espíritu humano. Es la forma más acabada a través de la cual se puede expresar cualquier tipo de experiencias susceptibles de comunicar". (1)

La teoría de la comunicación es de reciente aparición; podría decirse que surgió hace sólo unas décadas, no obstante que hay distintas versiones, a menudo contrapuestas,

nosotros consideramos que a partir de Ferdinand de Saussure hay criterios suficientes para entender los procesos de comunicación puesto que la linguística estructural ha proporcionado modelos de orientación a través de los cuales se accede al conocimiento y comprensión de los signos sociales. (2).

Según Eliseo Verón en su texto "Lenguaje y Comunicación Social" ésta se preocupa por los procesos de interacción interpersonal vistos desde la perspectiva de la comunicación

Por otra parte también suele hablarse de semiología para asignar "La orientación linguística estructural que estudia los sistemas de signos, existe otro entrecruzamiento digno de mencionar y es el referido a la teoría de la información que se encamina al desarrollo tecnológico relacionado con el procedimiento de la información". (3)

Sin embargo, independientemente de los términos de la comunicación, existe toda una serie de conjuntos de ciencias intercomunicadas dentro de éstas es importante destacar, la Teoría general de la Información que adquiere contornos sociales puesto que se engarza con las disciplinas humanas.

"La invasión de las letras y de las ciencias por los métodos sociológicos sostiene D'ors y el hecho de que las ciencias de la información estudian la tecnificación, formas y contenidos, elementos y consecuencias del diálogo social entre los hombres" (4) hace que en ayuda de las ciencias de la información acudan desde la filosofía y la historia hasta la cibernética o ciencia política.

En este terreno en que nos movemos ya podemos relacionar al Trabajo Social como disciplina que busca el bienestar individual y colectivo de los hombres, con las cien - cias y la comunicación que entrelazan el lenguaje y la realidad de los miembros de las colectividades.

Se puede incluso afirmar que los medios siempre han desempeñado el papel de irradiación de la cultura y del conocimiento conformando discursos ideológicos que actúan en la perpetuación o transformación de las estructuras sociales. En torno a esta inextricable madeja, que vincula a la comunicación y a la humanidad, Pedro O. Costa asume, que existen tres zonas principales en torno a los problemas de la comunicación humana a partir de la teoría de los signos: "un área sintáctica, otra semántica y otra pragmática".

La primera se refiere a los problemas que plantea la transmisión de la información, la semántica estudiará los significados y códigos, la pragmática se ocupará básicamente del estudio de la comunicación en cuanto a que afecta a la conducta, a la vez, esto implica que debemos entender los procesos de comunicación en una óptica de totalidad estructural puesto que a la postre "toda comunicación humana lleva consigo de forma clara o bien oculta para el emisor del mensaje, una cierta influencia sobre los otros. No hay comunicaciones humanas gratuitas, en toda comunicación se busca siempre influir a un sujeto o grupos de sujetos". (5) Se llega a plantear por parte de algunos teóricos que in - fluir significa únicamente informar, se trata de suscitar en la audiencia un cambio o una actitud crítica favorable a la información recibida.

Estos elementos de intencionalidad en los mensajes no solo implican una búsqueda de adhesiones que se esperan en la conducta y actitudes de los demás, sino que a la vez nos persuaden de la posibilidad de utilización de estos medios para los fines del Trabajador Social comprometido en la transformación, cambio y el desarrollo de los hombres. Si asumimos con Desantes que el informador es a la postre "uno de los controladores Res-pública, el informador tie-

ne además de su misión informativa una misión pedagógica y una misión critica." En resumen como afirma Angel Benito "El informador es un instructor" (6). Pero hay que considerar un elemento, ¿a qué intereses responden los medios de comunicación?. Procedamos a su ubicación ayudándonos de Lugardo Alvarez, quien sostiene que el funcionamiento de los medios "solo adquiere un sentido, al interior de una sociedad entendida como una estructura compleja, en una Formación Social, históricamente determinada" (7) a partir de aquí, los medios de comunicación "tienen como objetivo crear una determinada opinión acerca de los aspectos económicos, sociales y políticos de la vida", informan de acuerdo a una determinada posición y determinan una conducta del receptor.

Esta articulación ideológico-política define el hecho de que los medios de comunicación son transmisores de ideologías, de aquí la importancia que tienen en la sociedad actual, puesto que son reproductores en gran escala de las ideas que refuerzan y reproducen la estructura social. Esto hace que Armand Mattelart afirme que "para asegurar su legítimidad, el modo de producción capitalista precisa de un cuerpo de fetiches que arman su racionalidad de dominación social", constituyendo una mitología del sistema que "cumple con una función práctica: Confiere a un sistema social

determinado, cierta coherencia y unidad relativa; al penetrar en las diversas esferas de la actividad individual y colectiva cimenta y unifica (según palabras de Gramaci) el edificio social". (8)

Armand Mattelart considera que se impone devolver el habla al pueblo, por tanto, sostiene: "en un proceso revolucionario el medio de comunicación de masas debe convertirse en un organizador, un agente de movilización de los grupos dominados", en ese orden de idea considera que "la definición del pueblo en tanto protagonista, implica que puede ser el emisor de sus propias noticias y de su comunicación". (9)

Lo anterior nos ha persuadido del hecho de que en la medida en que una comunidad se organice y vaya alcanzando un espacio para su expresión, ya sea a partir de la utilización de un medio, o en su actuar en la vida social produciendo acontecimientos ejemplos y noticias de sus luchas, en esa misma proporción va dotandose de una base de irradiación de su discurso transformativo.

Es cierto que Mattelart en su análisis, se desenvuelve en medio de las conmociones producidas por el acceso

al poder de la unidad popular en Chile que se planteó el carácter del proletariado hacia sus medios de comunicación, sin embargo, dentro de las grandes limitaciones de nuestro medio, creemos que es posible influir cultural y hasta políticamente, con tacto e imaginación para introducir temas nuevos en una sociedad degradada por la mediocridad de los mensajes diarios.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1.- LOPEZ FORERO, Luis. Introducción a los Medios de Comunicación. Editorial Santo Tomás. Pág 29. Bogotá 1.980

2.- Idem. Pág 31.

3.- REON, Eliseo. Lenguaje y Comunicación Social y otros. Editorial Nueva Edición. Pág 17. Buenos Aire 1971.

4.- Idem. Pág 18.

5.- MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. Mensaje Informativo. (periodísmo en radio, T.V. y cine). Colección libros de Comunicación Social. Por ATE (Asesoría Técnica de Ediciones S.A.). Pág 105. España 1.977.

6.- Idem. Pág 13.

7.- Idem. Pág 16.

8.- MATTELART, Armand. Medios de Comunicación, Mito Burgues V. Lucha de Clases. Edit. Aguelarre. Pág 50. Bogotá 1.977.

9.- Idem. Pág 101.

IV.- MEDIOS DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA, COLOMBIA Y BARRANQUILLA

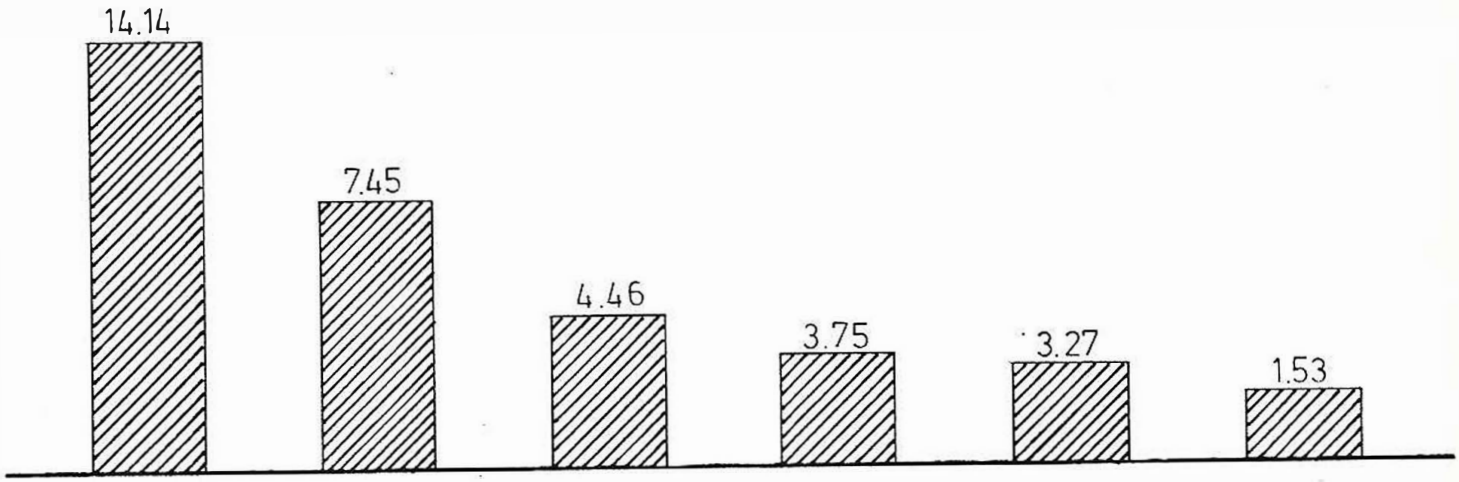
4.1. RADIO EN AMERICA LATINA

En América Latina la radio es el medio más popular y más extendido de Comunicación Social.

No es de estrañar entonces, que existe la generalizada impresión de que todo el mundo tiene y escucha radio. Pero es así realmente?.

Sin embargo, pese a este predominio están lejos de haber alcanzado la penetración de que gozan en los países altamente industrializados. En el caso de la siguiente gráfica los ciento cincuenta y tres (153) receptores por cada mil habitantes con que cuenta nuestra región, significa un equipamiento escaso frente a los 1.414 de Estados Unidos (aqui se da el caso de un país donde hay más de un receptor de radio, casi uno y medio por cada habitante) los 745 de Canadá, los 446 de Alemania Federal, los 375 de Unión Soviética o los 327 de Francia.

Nuestro índice resulta casi 10 veces menor que el Esta-



Fuente: Comunicación de Masas en América Latina (1)

Gráfica No 1

do Unidense, cinco veces inferior al de Canadá, tres veces más bajo que el de Alemania Occidental; se confirma pues que aún siendo el medio de Comunicación de Masas más difundido en América Latina, la radio entre nosotros se halla a gran distancia de otras regiones más favorecidas del mundo. (ver gráfica #1).

4.2. DESARROLLO HISTORICO DE LA RADIO EN COLOMBIA

El desarrollo de la actividad radial en Colombia, ya ha cumplido el medio siglo. Sus inicios se inscriben en el ámbito de las relaciones económicas internacionales que contrae Colombia a principios del presente siglo cuando los Estados Unidos asumen el papel desempeñando hasta entonces por Inglaterra como proveedor de bienes de consumo y de capital; al interior del país comenzaba a constituirse una base industrial posibilitada tanto como por los ingresos provenientes del boon cafetero como por el proceso de integración territorial generado con la expansión de las obras públicas durante los gobiernos de Rafael Reyes, Pedro Nel Ospina y Miguel Abadía Méndez,configurandose así los prerequisitos para la ampliación del mercado interno.

Más tarde la intensificación de las relaciones de depen-

dencia del país con respecto a los Estados Unidos se expresaron no solamente en su condición de importador del 90% de las exportaciones Colombianas sino en la adopción de tecnología Norte Americana para la incipiente infraestructura industrial del país. Así, el despege de la industria radial en Colombia se produce dentro del efecto de resonancia general que sobre la esfera productiva, social e ideal ejercen los nuevos términos de intercambio con los Estados Unidos.

Entre 1.920 y 1.929 se identifica un ciclo espontáneo y explorativo de las posibilidades del nuevo invento de la radio en Colombia mediante la construcción artesanal de equipos transmisores llevada a cabo en el área más sensible a la producción y exportación del café: Manizales, Medellín, Barranquilla y Bogotá.

Este período concluye con la concesión de las primeras licencias de radiodifusión para estaciones de Bogotá en 1.929.

La depresión económica mundial de los años 30 impuso restricciones en el regimen de importaciones y obligó tanto a una mayor utilización de la capacidad industrial instalada como la sustitución de importaciones.

La mayoría de las instalaciones de radio eran ensambladas con piezas importadas de los Estados Unidos con lo que se eliminaban las restricciones y costos de importación de equipos terminados. Por otro lado la instalación de estos equipos correspondió inicialmente a un período de prueba del pasatiempo que solo había de ser rentable hasta que la apertura del mercado lo convirtiera en industria. En estas condiciones, la radio apenas tiene un efecto restringido sobre el mercado y su actividad institucional, entre 1.930 y 1.935 se dirige más bien a la afirmación de un conjunto de valores éticos y estéticos influenciados por el romanticismo europeo y ya familiarizar a la audiencia con las posibilidades del nuevo medio.

La instauración de un período de gobiernos liberales después de 1.930 intensificó una tendencia de racionalidad en el manejo del Estado iniciada desde la década anterior; bajo sus auspicios se efectuó la inserción progresiva de la tecnología radial al sistema de comunicación del país, desencadenando un proceso de homogenización cultural entre una población profundamente diferenciada social e ideológicamente y al mismo tiempo, de integración de los mercados regionales condición necesaria para la ampliación del mercado interno que caracterizará la economía Colombiana a partir de 1.930

cuando se inicia el crecimiento de algunas capitales departamentales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Manizales) debido al incipiente flujo migratorio proveniente del campo y al desarrollo del comercio irrigado entonces por los grandes volumenes monetarios resultantes de la industria cafetera.

La radio no es un agente económico activo ligado intimamente a la maquinaria industrial en la década del 30; los propietarios de las emisoras que estaban operando en esos días no encuentran patrocinio comercial ya que el reducido número de industrias de textiles, alimentos y bebidas instaladas no revisten todavía las condiciones competitivas para entrar a disputar el mercado a través de medios distintos al ya comprobado de la prensa.

4.2.1. Contenidos iniciales de la Programación

Hacia 1.936 la radio hizo su primera crisis. La ausencia de un estatuto regulador de la actividad y la radicalización política de los radioperiódicos indujeron al gobierno a presentar al congreso de la república un proyecto de nacionalización de la industria radial y al

monopolio estatal.

Ese mismo año el gobierno promulgó la ley 198 en la que se decretaba el servicio radiofónico como monopolio del Estado y su prestación por delegación o contrato con éste. Señalaba la explotación exclusiva para personas naturales o jurídica colombiana, introducia limitaciones a la concesión de frecuencias y fijaban la obligatoriedad de licencias para técnicos y locutores.

Formalmente la programación transmitida a partir de 1.940 corresponde a un modelo de espacios que con pocas variaciones persiste hasta hoy: Radionovelas y programas de concurso, conforman en términos generales una tendencia que funda sus raíces exteriores en el patrón de radiodifusión adoptada por Cuba y los Estados Unidos y el interior del país en una vertiente ideológica informada por la filosofía liberal que en la radio encuentra un instrumento de modernización del país. Pero con la generalización del periodismo radial, la radiodifusión en Colombia se encontró rápidamente inmersa en las violentas contradicciones políticas que se inspiraron tanto en los acontecimientos europeos de la década como la turbulencia partidaria ante lo cual el Ministerio de Comunicaciones se vió avocado a reclamar la adop-

ción de una "ética radial". Solo hasta 1.945 el gobierno empieza a consolidar su control en la radio, en primera instancia con una serie de medidas de orden técnico contem pladas en el dedreto 1.044, reglamentario de la asignación de bandas preferenciales, regionales y locales.

Otra clase de expresiones nacionales asimiladas por la radio, contribuyeron a la configuración de una vigorosa co rriente musical Latinoamericana después de los años cuaren ta. El tango se encontraba instalado en la conciencia popu lar de los conglomerados urbanos donde se desarrollo más rápidamente el proletariado industrial y junto con la ran- chera y los sones antillanos, se afirmaron conjuntamente en el gusto nacional desalojando progresivamente a la líri ca española.

4.2.1.1. Lineas generales de la Pro- gramación Radial en la ac - tualidad.

La programación conserva en términos generales hasta hoy la estructura desarrollada du- rante la década de los 40 es decir, un conjunto de espacios destinados a la transmisión de radionovelas, musicales, no-

ticieros, programas de concurso, deportivos y humor.

El área musical desarrollada por la radio durante las últimas décadas contenía una diversidad de manifestaciones cuyos aspectos más importantes se identifican con el surgimiento de la industria disquera; el disco expone la audiencia colombiana a un conjunto de influencias musicales, relegando a un segundo plano el folclor nacional.

Los programas de concurso hicieron posible la fijación de la audiencia a la imagen de una empresa o producto mediante el incentivo de los premios y al cabo del medio siglo contribuyeron a la prominencia de las cadenas presentadoras de programadoras clásicas que conmovieron la audiencia nacional como: "Los Catedráticos informan, Coltejer Toca a su Puerta y la Embajadora Palmolive".

Donde más se sintetiza la particularidad del desarrollo del radioperiódico con relación a los otros medios de comunicación, es en la oportunidad de la noticia y su transmisión casi en el momento en que se produce el hecho y lectura del contenido de los periódicos escritos.

Después de 1.950 la radio pasó a producir sus propias no

ticias y a conformar un cuerpo de radiación y reporterias con cobertura nacional, constituyendo hoy uno de los medios de persución y control político más efectivo de la comunicación colombiana, colocándola además en un plano internacional por vía de los teletipos.

En 1.948 la participación activa de algunas emisoras que fueron caracterizadas de "Nueva abrileñas" permitió al gobierno y a la clase política, vislumbrar al nuevo poder de la radio en la motivación y dirección de la opinión pública.

En consecuencia el gobierno, con el fin de alcanzar la plenitud del control informativo presionó la creación de Anradio (Asociación Nacional de Radio Difusión) la cual en calidad de gremio, debía aglutinar obligatoriamente a todas las personas naturales o jurídicas dedicadas a la radiodifusión. El Ministerio de Comunicaciones concederia licencia de funcionamiento solo a las emisoras afiliadas a Anradio perfeccionando los mecanismos de control sobre la radiodifusión.

La ingerencia del Estado se manifiesta en el campo cambiario, monetario, financiero en el estímulo a la produc -

ción industrial, objetivos en los que también concluyeron los dolares provenientes de los empréstitos extranjeros financiadores principalmente del crecimiento a nivel de sec - tor manufacturero. Otra modalidad de la introducción de capitales norteamericanos se materializó con la instalación de subsidiaria de empresas Norte Americanas.

El inmenso potencial para consumo de la producción in - dustrial presentado en el crecimiento demográfico de las ciudades, ocasionando por altos saldos migratorios del campo a la urba, y la consecuente competencia industrial por el dominio de los mercados, dinamizan el proceso de adecuación de las empresas radiales a las nuevas condiciones cuya primera manifestación fué la constitución de cadenas radiales a escala nacional.

Después de 1.950 el desarrollo tecnológico de las comunicaciones generado por la post-guerra obligó a las entidades radiales a remplazar los equipos por nuevas y sofisticadas maquinarias.

Luego en 1.970 el poder de la información radial se consolida de tal manera que la franja noticiosa ocupa en la actualidad un porcentaje cada vez más importante de la progra

mación.

Los programas de humor representan el sector que más ha permanecido estático con relación a la programación general continua hasta hoy con el mismo contenido y esquemas de los años 50.

4.2.1.2. Clasificación de los Programas según la UNESCO.

Los programas radiales han sido clasificados por la organización para la educación, la ciancia y la cultura de la siguiente manera:

1) Informativo: Aqui se incluyeron los programas con características políticas, económicas, sociales, comentarios, información especial, asuntos públicos como: Discursos, debates y radioentrevistas.

Noticieros: Se agruparon dentro de esta clasificación los programas de divulgación y promoción política: Debates, entrevistas de temas económicos, políticos y sociales.

2) Educativos: Quedaron incluidos aqui, los programas

de educación escolar y universitarios, educación extra-escolar para adultos, además de los cursos de lengua y formacion profesional.

3) Cultura y Ciencias: De esta clasificación forman parte los programas con características científicas y educativas.

4) Recreativos: Entre los programas recreativos mencionamos los deportivos, humorísticos, musicales, radionovelas, etc.

4.3. CRECIMIENTO Y CONSOLIDACION DE LA RADIODIFUSION EN CADENA.

El desarrollo industrial y el proceso de concentración de capital que caracteriza durante las dos últimas décadas la estructura económica del país, ha producido similares efectos en la organización empresarial de la radio

Caracol y RCN, constituidas en 1.948, inician a partir de 1.950 una etapa de crecimiento con la adquisición de emisoras en Cali, Pereira, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla y Manizales conformando la estructura básica de emisoras en

cada cadena para el territorio nacional. Radio Sutatenza, comenzó a transmitir desde 1.949, cuando se definió no solo su carácter cultural, sino su actividad institucional en la alfabetización del área rural; promovida por la iglesia católica, Radio Sutatenza es reconocida como una institución de utilidad común y se ha consolidado hasta hoy como una pequeña red de emisoras con la mayor potencia instalada comparada con cualquier cadena.

Con la ampliación del mercado y el crecimiento demográfico de las ciudades surgen las condiciones para la constitución de otras cadenas: Radio Reloj 1.952, TODELAR 1.953, CRAN 1.958, Unión Radio 1.959, absorvidas posteriormente, con la excepción de Todelar, por las cadenas mayores en la década del 60, debido tanto a las difíciles condiciones de la competencia como a la convergencia del capital proveniente de la industria manufacturera en Caracol y RCN.

Todelar se desarrolló después de 1.953 con una emisora propia en Cali, expandiendose nacionalmente en 1.956 mediante un sistema de emisoras afiliadas que le significaron un cubrimiento inicial de Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Bogotá. A partir de 1.956 Caracol se convierte en Sociedad Anónima, integrado como socios, entre otros, el Sis-

tema Radio Reloj. Y con la progresiva introducción, desde principios del 60, del radio transistor que incorpora a la audiencia nacional, el área rural y el sector de consumidores que ella presenta, se profundiza el proceso de absorción de las cadenas pequeñas. En 1.964 Caracol asume el control de CRAN-SONAR, y Todelar negocia la asimilación de Unión Radio, perteneciente a un grupo de accionistas caleños.

Durante los últimos años han ingresado al mercado radial 5 cadenas con una cobertura restringida a las mayores ciudades del país:

Radio Cadena Independiente
Coral
Super
Cadena Lider de Colombia
Radio Sistema Colibrí.

Hasta aquí la información histórica disponible. Los datos más recientes, constitución y composición de las cadenas se refieren al año 1.976, y permite apreciar en la actualidad no solo el volumen de emisoras por cadena, sino también una serie de características que se descriminan en el si -

guiente capítulo y que se relacionan con algunos aspectos técnicos indicadores del estado actual de la Radio en Colombia.

4.3.1. Estatuto de Comunicaciones.

La actividad radial en Colombia se rige actualmente por las normas del decreto 3.418 de 1.954, por la ley 74 de 1.966 define las normas para la elaboración, transmisión y recepción de los programas de las radiodifusiones.

El decreto 207 de 1.975 reglamenta el ejercicio de las actividades de locución y actuación teatral por medio de estaciones de radiodifusión sonora y de televisión; sin embargo, es el decreto 2.085 de 1.975 el que estructura en forma más consistente la actividad radial en Colombia. Señala una serie de disposiciones generales sobre otorgamiento y utilización de licencias para la prestación del servicio radiofónico, refina las normas sobre programación y establece restricciones para la operación de emisoras por áreas de servicios y por cadenas. El decreto fija además un sistema de servicios para las infracciones a las normas legales sobre radiodifusión sonora.

Finalmente estipula las modalidades de operación en amplitud modulada (A.M.) y frecuencia modulada (F.M.).

4.4. MEDIOS IMPRESOS

4.4.1. La Prensa:

Como podemos apreciar Colombia cuenta con una población de 27.050.000 habitantes; en la capital del país publica seis diarios, en las provincias 32 diarios para un total de 38 diarios, los cuales adquieren una circulación de 781.000 periódicos correspondiendo por cada 1.000 habitantes 44 diarios.

Comparando el índice de circulación y lectura de prensa de América Latina en relación con Japón, Alemania, República Federal, Estados Unidos y Unión Soviética, resulta casi seis veces menor que Japón, cuatro veces menor que Estados Unidos, tres veces menor que Francia, consideramos esto como causa del insuficiente desarrollo de este medio de comunicación social, en América Latina al bajo poder adquisitivo de la población y a la baja tasa de urbanización, sumándose en esta el caso específico de la prensa, otro factor es el índice de analfabetismo de la población Latinoamerica

na, puede decirse que entre la población mayor de 15 años el 38.3% de habitantes es analfabeta, lo cual constituye una de las causas de la escasa difusión de la prensa, cabe anotar que en los países como Estados Unidos las ediciones cuentan con centenares de páginas, profusos suplementos e ilustraciones atractivas tal es el caso del New York Time.

Nosotros nos preguntamos: Cómo son los diarios Latino - americanos? que contienen? de que elementos se componen?.

En general los periódicos cuentan con un 46% de anuncios publicitarios, los cuales indica que para el espacio de redacción queda un 54%. Atendiendo a este porcentaje lo que los Latinoamericanos utilizan como material de lectura vehículo de información y mensaje de valor cultural es menos de la mitad de lo que se emplea como avisos publicitarios.

En cuanto al contenido de las publicaciones el espacio de redacción puede agruparse en dos categorias: De fondo y Trivial:

El material de fondo comprende las relaciones internacionales, políticas y gobierno, asuntos socio-económicos y culturales, opinión y comentario, temas científico, etc.

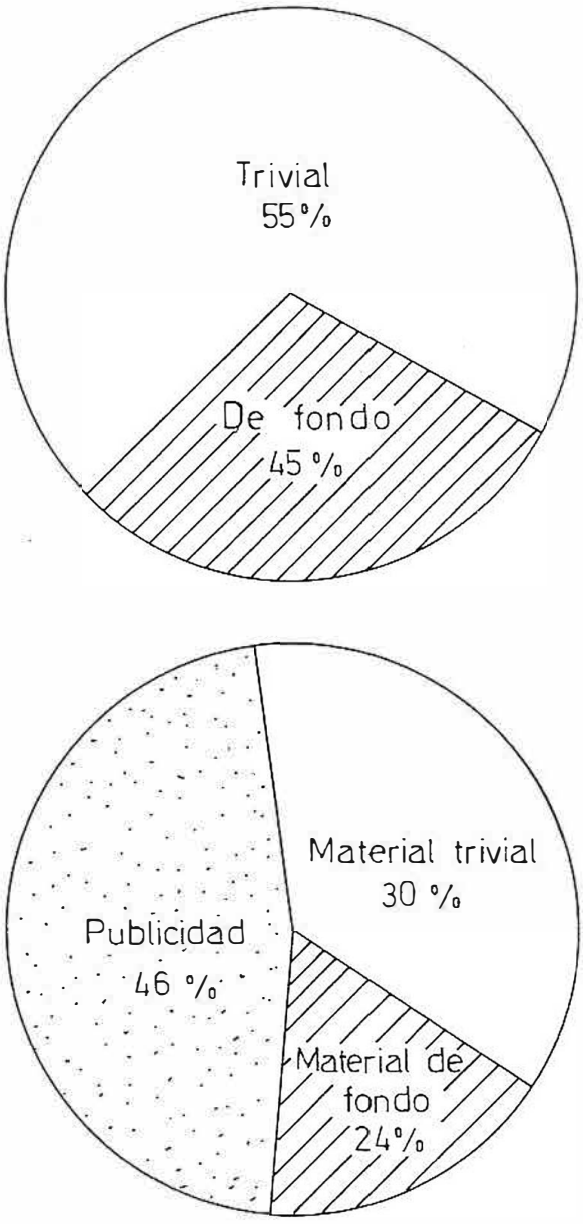
La otra categoria trivial comprende: Deportes, crónica roja, vida social,tiras cómicas, modas, horóscopo y astrología.

Podemos apreciar aquí que el material de fondo constitu ye el 45% de espacio de redacción mientras que el trivial insume el 55%.

Es importante destacar que los periódicos Latinoamerica nos en su mayoria, tienen un mayor espacio destinados a noticias extrangeras y en un menor porcentaje a noticias de América Latina; por lo tanto el lector Latinoamericano se entera de lo que pasa en todo el mundo pero desconoce lo que sucede en la propia América Latina.

El Trabajador Social al tomar participación como cual - quier profesional en las ediciones periódicas puede actuar como un positivo agente de cambio, adquiriendo una sección predominante en la cual logre infiltrar programas de Bienes tar Social, educación, salud, recreación.(Ver gráfica # 2).

COMUNICACION DE MASAS EN AMERICA LATINA (2)



Gráfica No 2

4.4.1.1. La Prensa en Colombia:

El campo de la información en Colombia, permanece aún sin explorar y concretamente en el aspecto histórico solo recientemente se han hecho los primeros intentos de trabajo científico.

Solamente en la prensa ha sido objeto de estudio, las obras de Gustavo Otero Muñoz y Antonio Cacúa Prada,estas obras se tienen como los primeros intentos de la historia de la prensa Colombiana y comprende una recopilación de los diferentes periódicos que han existido a través de los siglos con la limitación de ser tan solo un trabajo de orden descriptivo.

Concluimos que no existe una verdadera historia del periodismo Colombiano y que los datos que existen tienen las características de ser un seguimiento cronológico con una serie de datos sobre fenómenos aislados que carecen de un sentido científico, un análisis explicativo que integre este fenómeno y haga una concatenación de ellos con el desarrollo socio-económico y político del país.

Nos referimos en el espacio siguiente a los diversos as

pectos característicos de la prensa escrita en Colombia.

Los medios de comunicación de tierra, son los más antiguos de la humanidad, y tienen su iniciación con la aparición de la escritura, confundíendose su origen con los de la leyenda. Con la aparición de la escritura se inicia la historia y esta se basa en la crónica diaria de los acontecimientos.

Algunos estudiosos del periodismo consideran que éste nació en Colombia el 9 de febrero de 1.791 bajo el gobierno del virrey Espeleta cuando Don Manuel del Socorro Rodríguez de nacionalidad cubana publica el primer número del diario "Papel periódico de la ciudad de Santa Fe de Bogotá" el cual contaba con 8 páginas y publicaba artículos del grupo denominado "La Tertulia Eutropélica". Los temas se referian a la problemática nacional con un carácter literario; más tarde apareció en 1.801 el periódico el "Correo Curioso" bajo la dirección de Don Jorge Tadeo Lozano y el presbítero José Luis Azuola, en este periódico se encontraban temas literarios, apuntes sobre economía y tratado con erudicción, por lo cual completó tan solo 46 publicaciones.

En 1.806 por segunda vez Don Manuel del Soccorro Rodrí-

guez con los auspicios del virrey Amar y Borbón, funda el periódico "El Redactor Americano" éste carecia de temas literarios y política nacional que habian en los periódicos extranjeros.

Más tarde en 1.808 el sabio Caldas dirige y saca a circulación el periódico el "Semanario del Nuevo Reino de Granada", sus publicaciones se distinguian por su carácter científico y literario, motivo por el cual mereció los elogios de muchos intelectuales europeos y americanos; contaba con datos Geografía, Estadística, Comercio, Botánica, Astronomía, Física y medicina.

A partir de 1.810 nace en Colombia el periodismo político su finalidad era explicar al pueblo las luchas libradas por sus compatriotas, entre las publicaciones podemos mencionar "La Constitución Feliz" dirigido por Don Manuel del Socorro Rodríguez, el "Diario Politico de Santa Fé de Bogotá" dirigido por Don Joaquín Camacho y el sabio Caldas; "El Aviso al Público" dirigido por Fray Diego Padilla y el "Argos Americano", entre estos dos últimos periódicos se inicia la polemica periodística de carácter nacional: al presentarse diferencias de criterios entre Argos que combatía las ideas centralistas de la junta suprema y el

aviso al público que respaldaba y daba buen crédito a las autoridades Santa Fereñas.

Durante el periodo de la Patria Boba aparecieron muchas publicaciones no solo en Bogotá, sino también en Cartagena y Medellín.

El periodismo colombiano debe a Don Julio Arboleda mu - cho de sus triunfos, puesto que al regreso de éste de Inglaterra y Francia dirigió periódicos como el Republicano, el Patriota y el Payanés y más tarde en 1.848 el Siglo de Bogotá; por estos años aparecieron publicaciones del periódico el Día, Vocero del partido conservador y su opositor La Noche, Vocero de los liberales.

En el año de 1.855 surge el periódico Bogotano "El Tiempo, el cual tenía las características de los periódicos europeos de la época, bajo la dirección de Don José María Samper, desapareciendo en 1.872 y reiniciando sus actividades en el año de 1.911.

En el año de 1.887 circula en la ciudad de Medellín el periódico liberal "El Espectador" sus publicaciones se hacian bimensual, en un formato pequeño, sus noticias eran

de carácter político, literario, bajo la dirección de Don Fidel Cano, fué trasladado a Bogotá en el año de 1.915 con la dirección de Luis Cano.

Según los estudios estadísticos realizados en el año de 1.979 Colombia cuenta actualmente con 42 periódicos que circulan diariamente en 16 ciudades. Entre los más importantes tenemos: El Tiempo, propiedad de la familia del expresidente Santos; el Espectador, de la familia Cano.

Los periódicos en Colombia están vinculados a los grupos políticos y económicos más fuertes; el Tiempo se dedica al sector liberal gobiernista, el Espectador que anteriormente pertenecia al sector centralista se dedicó al sector liberal de oposición con fuertes tendencias izquierdistas durante el gobierno de Turbay Ayala.

La República perteneciente al partido conservador, que dirigia el expresidente Ospina Pérez, actualmente Ardila Lulle es un fuerte accionista de este diario como también lo es del Colombiano y el Siglo; en Cali son propietarios del periódico Occidente la familia Caicedo, lideres de la industria azucarera del Valle del Cauca y los LLoreda, fabricantes de jabones, aceites y grasas vegetales son dueños del

país.

En la Costa Atlántica tenemos el diario del Caribe, perteneciente (a la familia Posada) y obedece a la orientación del partido conservador; el Heraldo, propiedad de la familia Fernández orientado al partido liberal.

Hay que tener en cuenta que los periódicos de mayor circulación en Colombia, son también los de más sólido prestigio, la medida de esta circulación proviene de una agencia multinacional especializada, la A.B.C. que se encarga de la supervisión de los volumenes de ventas que remitirá para la sede central de Chicago.

Según los datos procedentes de la A.B.C. correspondiente a 1.980 el periódico de mayor circulación en Colombia es el tiempo de Bogotá que alcanzó la cifra de 202.354 ejemplares, distribuidos en las diversas ciudades del país, donde se encuentran sus consumidores, sin embargo la mayor concentración de los lectores de este diario se concentran en la capital, el segundo diario del país más leido es el Espectador de Bogotá que alcanzó a vender en el año de base 152. 382 ejemplares que se expender en las diversas ciudades del país, es de anotar que este periódico quizás por su adapta -

bilidad a los requerimientos de las regiones y por su tendencia descentralizante alcanza una mayor clientela en la provincia colombiana, esto explica el hecho de que el Espectador hubiera alcanzado en 1.980, una buena representatividad en la Costa Atlántica y en Antioquia.

Después de estos dos grandes periódicos de la nación se pueden mencionar a los más destacados de la provincia en cuanto a circulación, edición e influencia, entre ellos se destacan el Colombiano de Medellín que alcanzó en el año mencionadp 96.998 ejemplares, seguido por el Heraldo de Barranquilla que vende 70.000 unidades en el año que nos sirve de base.

Es un hecho insoslayable que el poder de la prensa, denominado en ocasiones el cuarto poder, se afianza en la capacidad económica en la influencia política de sus propietarios.

4.5. TELEVISION EN LATINOAMERICA.

Los programas de televisión preferidos por el público Latinoamericano son los entretenimientos en vivo como son: Show musicales, programas cómicos, y telenovelas,

los seriales y filmes cinematográficos, luego siguen los informativos mientras que los culturales, educativos y de opinión ocupan el último lugar.

Haciendo un análisis morfológico de la televisión Latinoamericana, al igual que la prensa, la publicidad constituye el exclusivo soporte económico de la casi totalidad de los medios de comunicación social.

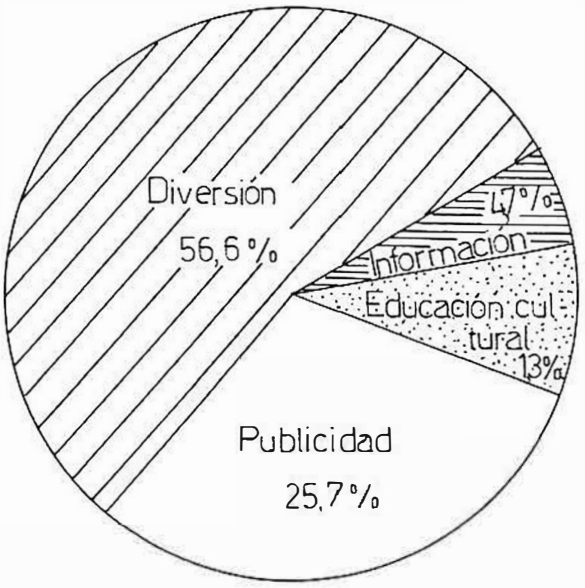
Se pueden clasificar también los recreativos, ya que estos educan a su manera al influir fuertemente en la información de valores del público por lo cual hay que tener un criterio amplio al hacer un análisis de este tipo de programas como son programas hogareños y femeninos que incluyen notas triviales como modas, belleza, sociales, culinarios, etc; aquí también pueden clasificarse algunos programas periodísticos que ofrecen un mero entretenimiento superficial

Las horas de mayor sintonía con que cuenta la televisión en Latinoamerica son las dedicadas con exclusividad a los programas de diversión mientras que los programas culturales la sintonía desaparece por completo, por lo tanto los programas educativos y culturales quedan relegados a horarios marginales; llama así mismo la atención el poco

tiempo que la televisión Latinoamericana dedica a la información, entonces nos preguntamos cumple realmente este medio con la importante función informativa que suele atribuirse.

En el siguiente histograma se hace una distribución gráfica de los espacios de transmisión: La publicidad ocupa el 26% queda para programación un 74% que se distribuye en diversión casi el 57% en información menos del 5% en educación y cultura y otros 13%. (ver grafica No.3)

DISTRIBUCION ESPACIO TELEVISION



Fuente : Comunicación de Masas (4)

Gráfica No 3

4.5.1. Televisión en Colombia.

El único medio de comunicación que surgió nacionalizado en Colombia fué la Televisión; los estudios Gravi, reemplazan al Estado Colombiano en su función.

Según el decreto 3418 de 1.954 la Televisión Colombiana comenzó a prestar su servicio al público en forma privativa pero a partir de 1.963 el Estado expidió el decreto 3267 por medio del cual permitía que a personas naturales o jurídicas se les otorgara espacios comerciales con bajisimos costos, o se le regalaban tardes dominicales a programadoras con fines comerciales que se enriquecieran a costa del Estado y que al final se quedaron con la Televisión colombiana; la cual ha tomado actualmente el camino de la desnacionalización hasta tal punto de quedarse con un reducido número de espacos culturales, los cuales no cuentan con la mayor aceptación de parte del público televidente.

Por tal motivo se hace necesario que el Estado, vuelva a asumir sus funciones, ejerza un control efectivo de la televisión y le destine un uso apropiado excluyendo la comercialización y la extranjerización de sus programas, ya que éstos han convertido la televisión colombiana en un medio

para ejercer un control directo sobre las familias y determinar que se piensa, que se siente, cómo se habla, cómo se vive y qué comprar, con el fin de controlar al pueblo para que piense ó sienta de determinada manera y consuma los productos que se ofrecen en venta.

Tal es el caso de muchos programas que por no poseer un contenido que satisfaga a la clase dominante han tenido que cambiar su estructura y convertirse en una muestra de hipocresía, arribismo social y éxito económico demostrando, cómo se mantiene el Statu Quo en una sociedad que presuntamente permanece inmutable, en donde la clase media continúa anestesiada deseando progresar, con un ideal burgues; y una clase burguesa que la domina y se escuda en ella como un muro de contención por esos programs con este corte que muestran a la clase media en su afán de superación son considerados como muy nuestros.

"La Televisión Colombiana es un instrumento de manipulación de las potencias extranjeras, que tienen como finalidad embrutecer para enriquecerse", (5) Es esencialmente un negocio que no tendría nada de raro sino fuera porque el hecho está envuelto en circunstancias que le dan un carácter singular y lo agravan, entre estas podemos mencionar:

a) La empresa privada ejerce un control absoluto sobre este medio de comunicación que por ley pertenece al Estado Colombiano.

b) La Televisión ha adquirido creciente importancia como instrumento de manipulación de la opinión pública.

c) La pantalla tiene proponderancia sobre otros medios para anunciar productos, lo que implica inversiones millonarias en publicidad.

d) Es escandaloso el grado de explotación de las pro - gramadoras imponen sobre sus empleados y los artistas.

e) La propaganda política del gobierno Norte Américano que se filtra en los enlatados, son elementos que configuran un hecho digno de consideración.

f) La programación de la Televisión colombiana se hace deliberadamente de mala calidad para ahorrar presuntamente costos y para mantener a la gente embrutecida.

La Televisión en Colombia es victima de componendas de personas inescrupulosas, han propiciado que las grandes programadoras, amasen sus fortunas mientra sus artistas vi

ven con salarios irrisorios; los políticos y los empresa - rios han convertido a la televisión en un instrumento para ampliar el mercado de productos y votos, convirtiendo a ca da televidente en victima de una manipulación ideológica y política no siempre percibida.

"Los enlatados con la etiqueta Made In Usa que se difun den por la televisión nacional por todos los países subde- sarrollados; sirven para persuadir al telespectador, de que no hay mejor sistema que el capitalista; por eso es considerado por los productores Norte Americanos, como un arma tan poderosa como la bomba atómica, cuyo propósito es hacerle al telespectador un lavado de cerebro presentando al país como un defensor de la justicia, y de las institu- ciones demográficas". (6) Mediante las imagenes ilusorias de este medio se exhiben las encarnaciones del bien y quie nes atentan con esta estabilidad del sistema o la tranqui- lidad de la gente que se considera de bien, son considera- do los malos, y son combativos licitamente por los super heroes americanos.

En Colombia los programas que se difunden diariamente en la televisión despiertan en el televidente, sentimien - tos de admiración, respeto y sumisión hacia el personaje

protagonista quien representa a los Estados Unidos, el cual debe ser mirado por el espectador como un buen samaritano puesto que aquel seria un país perfecto y digno de emula - ción.

Pero el mensaje se infiltra en el público en una forma sútil presentando una realidad falsa, aislando al protago - nista de todo el contexto socio-económico, embelleciendo la realidad.

Estos programas casi nunca muestran los problemas socia les con evidencia son problemas de delincuencia individual de raices sicológicas y no económicas.

La verdad es que detrás de las apariencias de informa - ción, recreación cultural, el objetivo primordial del conte nido de la televisión es mantener la dominación cultural de las masas.

Los efectos de la dependencia cultural en la vida de los Latinoamericanos no son consecuencia de una invasión di rigida por un enemigo extranjero, sino una elección hecha por su propia clase dirigente, en nombre del desarrollo Na- cional.

4.6. CINE

Probablemente la imagen que desencadenó mayores consecuencias para la cultura cinematográfica contemporánea fue, el estornudo de Fred Ott en 1.893 frente a las cámaras cinematográficas inventada por Thomas A Edison, cuando su kinestocopio de mirilla permitió que las fotografías fijas se movieran. Desde entonces la técnica y el lenguaje cinematográfico han cobrado tal autonomía y difusión dentro de las artes que hoy quedan pocos lugares en la tierra donde no se comprenda su gramática y su articulación visual dando al cine la configuración de un idioma universal.

4.6.1. Cine en América Latina.

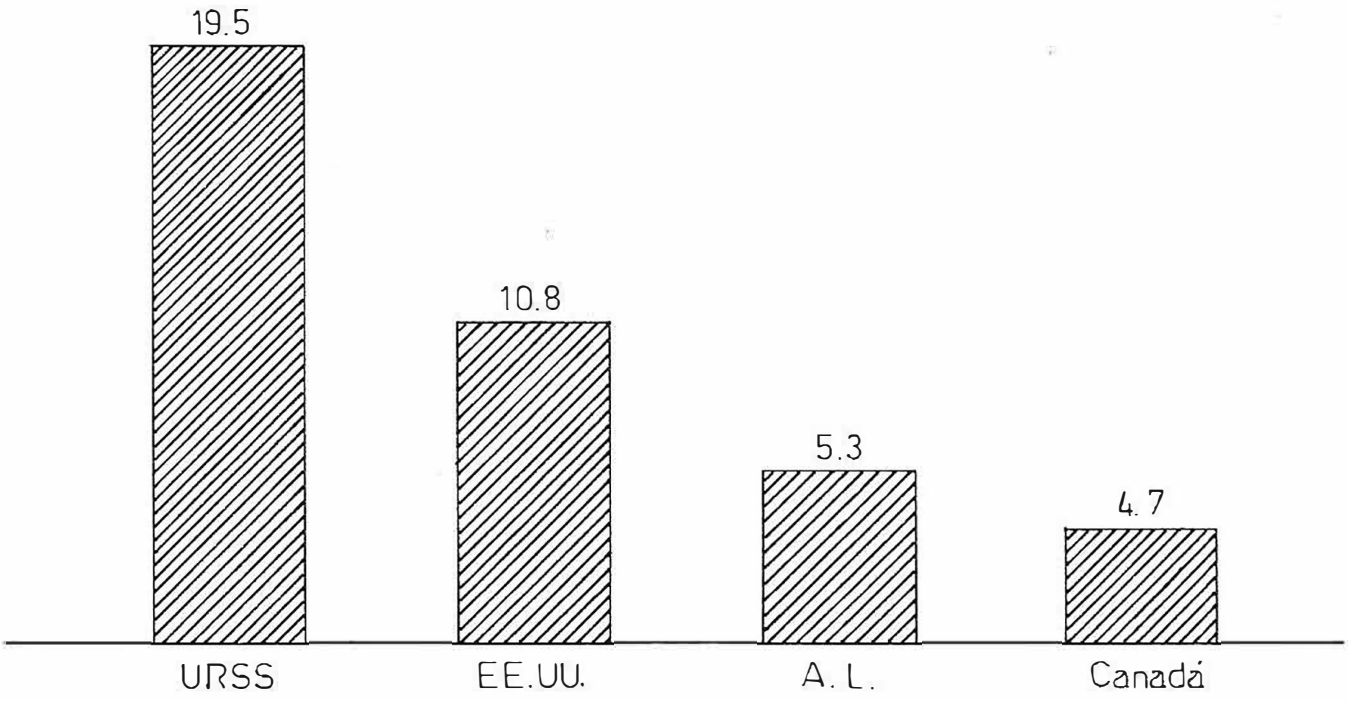
La mayor preferencia por los espectáculos cinematográficos se manifiesta en Latinoamerica entre los jovenes adolescente y los niños, hasta el punto de poder señalar que un adolescente a lo largo de sus doce años de primaria y secundaria, se halla más tiempo, viendo películas frente a la pantalla de cine y televisión en un 30% que el que pasa en clases, el tipo de cine que frecuentan los Latinoamericanos pertenecientes a los niveles universitario y obrero, podrían ser clasificados en las categorias

de Cine Inconformista que se caracteriza por la busqueda estética existencial o cuestionadoras del orden social, este tipo de cine es el menos frecuentado en tanto que las películas que cuentan con un mayor número de espectadores pertenecen al clásico cine comercial, representado sobre todo por filmes Norteamericanos de tipo standard.

Si se trata de establecer las motivaciones que conducen al espectador a ver determinado tipo de cine estos van en busca de fantasía evasión o fuga de la realidad.

La procedencia de películas que se le ofrece anualmente al espectador Latinoamericano responde a un marcado predominio Norteamericano.

Con qué frecuencia se va al cine Latinoamericano?. La gráfica numero 4, situa concurrencia a salas de cine matográficas en un promedio de poco más de cinco veces por año esto es una cada diez semanas, en tanto el Soviético va 19.5 veces por año, el Estado Unidense cerca de once veces al año (el doble que nosotros). El Canadiense no llega a cinco funciones anuales. (Ver gráfica #4).



Fuente: Comunicación de Masas en Amérika Latina (3)

Gráfica No 4

4.6.2. El Cine en Colombia

El cine Colombiano a pesar de lo que podría pensarse de las proyecciones nacionales que se están viendo ultimamente no nació ayer; tuvo su primer via-crucis y aún así logro una buena acometida, pasando por un período de gestación normal; de haber podido tener un desarrollo progresivo, un personal capacitado para llevar a cabo tan titánica empresa en estos momentos estarían en el pináculo del éxito.

La llegada del cine extrangero: Norte Americano, europeo y Mexicano invadieron las pantallas y la distribución se hizo más fuerte que la producción.

"Después de la segunda guerra mundial esta invasión se fue haciendo más evidente, más aplastante nuestro cine se quedo en ensayo, no transcendió las fronteras nacionales. Todo el potencial creativo naufragó lentamente en la critica, en el conformismo, en la falta de originalidad; producto de una realidad que se nos impuso emocional yestéticamente". (7).

Hoy cuando el cine Colombiano trata de despegar de nue-

vo todas aquellas producciones que marcaron los primeros comienzos pueden ser bastante útiles y tal vez demostrar que en aquel entonces se empezaba mejor que ahora.

4.6.2.1. Incorporación de Colombia al mercado Cinematográfico.

En Colombia se registra el primer testimonio de proyecciones cinematográfica en Medellín alrededor de 1.898; pero es en la primera década de este siglo cuando salas destinadas a la presentación de diferentes espectáculos fueron acondicionadas para proyecciones cinematográficas.

Desde 1.909 se efectuaban ya presentaciones periódicas promovidas por los empresarios DI DOMENICO quienes introdujeron las manifestaciones de filmografías italianas en Bogotá.

Otras ciudades como Medellín, Sincelejo comenzaron a improvisar galleras y salones de espectáculos para realizar allí las primeras proyecciones. Después de 1.912 se construye el teatro Olimpia en Bogotá y así se inicia la construcción de salones destinados con exclusividad a la proyección

de espectáculos cinematográficos.

Una de las razones por las que el cine Colombiano no logró surgir con todo el explendor de la creatividad Latina es que tuvo que hacerlo bajo la túrela del cine extrangero, especialmente el Norteamericano, el cual lleva muchos años recorriendo el mundo y asombrando al público con los adelantos de la tecnología.

Partiendo de estos, se hace necesario que se aprenda a hacer cine aquí, sobre nuestro propio terreno para que Colombia pueda dar pasos sólidos hacia una firme estructuración del cine; trazándose como meta fundamental rescatar la identidad cultural de nuestro pueblo y por extensión de América Latina.

La escasez de elementos técnicos debe reemplazarse con una calidad capaz de llegar a la gente a través de su propia realidad.

Concluimos entonces que una de las razones por la que el cine en Colombia aún no se decide a nacer, es que tiene que hacerlo bajo la dirección de un hermano mayor que aún no le da el visto bueno para que los talentos implícitos y

las facultades creativas de nuestros realizadores se desarrollen de acuerdo a nuestros propios elementos culturales.

A través de la historia los componentes de la estructura económica del país han sido en parte resultado de la realizaciones internacionales en las que Colombia se ha encontrado inmersa.

En esta forma se han introducido la radio, cine y televisión productos desarrollados por la tecnología de la metrópolis de la cual depende nuestro comercio exterior.

En Colombia las dos primeras décadas del siglo se caracterizan por la influencia de producciones fílmicas europeas más tarde el desplazamiento de Inglaterra con la imposición de bienes de consumo y todo el engranaje de influencias capitalistas en Estados Unidos, provoca en el mercado Colombiano una serie de transformaciones en el contenido y procedencia de las películas.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. KAPLUN, Mario. La Comunicación de Masas en América Latina. Colección Educación Hoy. Pág. 55

2. Idem. Pág. 27.

3. Idem. Pág. 47

4. Idem. Pág. 50.

5. Revista Alternativa No. 18. Pág. 6.

6. Revista Alternativa No. 44. Pág. 24

7. Revista Alternativa No. 168. Pág. 19.

V.- MEDIOS DE COMUNICACION EN BARRANQUILLA

Emprendemos en el espacio que precede, el análisis de la infraestructura de medios de comunicación con que cuenta la ciudad de Barranquilla, para establecer las posibilidades de implementación de programas de orientación a la audiencia, al público lector en general, a toda la población elazada mediante las emisiones de mensajes.

Hemos partido de la concepción filosófica general, según la cual una intervención profesional programada puede conducir a la transformación de las actitudes de la ciudadania, respecto a núcleos de interés específico que giraran en torno a los tópicos generales del Bienestar Comunitario.

De hecho se supone que el Trabajador Social debe servir de enlace entre los grupos de profesionales que de una u otra forma puedan diseñar tareas que contengan propósitos generales ligados al Bienestar.

Se impone por tanto realizar un inventario de la base logística de información en la ciudad tanto en lo que se denomina medios de tierra, como medios de aire.

Medios de Tierra: Se dividen en prensa escrita y publicidad.

En cuanto a la prensa escrita, destacaremos los periódicos de la ciudad como son: El Heraldo, Diario del Caribe, La Libertad ofrecen una circulación certificada y significativa

También clasificaremos las principales revistas de la ciuda, las cuales no cuentan con mayor aceptación en la clase popular, sino en los grupos intelectuales, entre éstas podemos mencionar:

- Los Medios de Aire: Entendemos por medios de aire, a las radio difusoras de la ciudad, así como a la programación de televisión emitiéndose en el centro del país, con cobertura nacional.

- Radio: La ciudad de Barranquilla cuenta con 22 emisoras que emiten programas con dos intensidades horarias: 24 y 12 horas diarias. Las emisoras de programación permanentes son generalmente musicales, prestan servicios sociales y horarios al público. Se pueden dividir por modalidades dentro de su género:

1. Música Tropical (novedades)
2. Música Juvenil
3. Música Tropical (tradicional).

Estos se caracterizan por ser emisoras que combinan la información, la música y las transmisiones y programas de - portivos.

No existe un programa expresamente educativo salvo pe - queños cortos de carácter cultural.

Según información de la empresa INVAMER-GALLUP, los pro gramas predominantes en la ciudad presentan el siguiente perfil. (Ver cuadro No.1).

TIPOS DE PROGRAMAS QUE SE ESCUCHAN EN LA RADIO

	GRAN	SEXO		CLASES SOCIALES				GRUPOS DE EDAD			
	Total	Masculino	Femenino	Alta	Media	Baja	18/24	25/34	35/49	50 o más	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Musicales	76.5	74.8	78.1	73.7	75.1	78.2	88.3	78.5	69.6	57.3	74.2
Noticiosos	58.2	62.0	54.4	48.9	56.3	62.3	45.1	55.7	69.7	75.0	62.8
Daportivos	27.4	44.5	10.3	21.6	23.9	31.6	27.4	27.3	28.6	26.2	11.1
Transmisiones de Fútbol	31.0	45.1	17.0	21.7	31.8	33.3	32.4	31.4	28.3	31.2	17.6
Humorísticos	18.9	22.2	15.6	14.4	17.8	21.0	19.0	17.8	21.3	17.6	17.0
Radio Novelas	4.8	0.6	9.1	1.1	3.5	6.9	4.3	4.4	5.9	5.3	9.5
No escuchan radio	7.6	6.2	9.0	13.7	5.7	7.1	6.3	6.5	9.0	10.2	8.9
BASES	2800	1400	1400	418	982	1400	992	742	585	481	918

Cuadro No 1

Notese en los cuadros de los tipos de programas realizados por la empresa INVAMER-GALLUP, que los programas que ocupan el primer lugar de audiencia son los de tipo musical, los cuales cuentan con una mayor aceptación entre el sexo femenino, teniendo en cuenta las clases sociales el mayor número de seguidores se registra en la clase baja con un total de 78.2% mientras que esta cifra va descendiendo en la clase media y alta.

Según los grupos de edades la música es igualmente escuchada entre las personas comprendidas entre 18 y 24 años de edad.

En segundo lugar de preferencia de tipo de programas tenemos los noticiosos observese el contraste con los musicales; este tipo de programas cuencta con mayor audiencia entre las personas de sexo masculino con un total de 62% mientras que en el sexo femenino escuchan noticias en 54.4%.

Analizando las variables clases sociales podemos ver que aquí también la clase baja ocupa el porcentaje más alto con un 6.2% contando con la mayor aceptación entre las personas de 50 o más años según los grupos de edades.

En tercer lugar encontramos los programas deportivos, según la variable del sexo cuentan con mayor audiencia entre los del sexo masculino en un 62% sobre el sexo femenino; la clase social que escucha el mayor número de programas deportivos es la clase baja con un 31.6% sobre las otras dos clases sociales, este tipo de programa son escuchados entre las personas que oscilan entre los 35 y 49 años los cuales obtuvieron un porcentaje de 28.6% sobre los otros grupos de edades.

Las transmisiones de foot-ball considera un tipo de programación especial a parte de los deportivos obtuvieron el 44.5% de audiencia entre el sexo masculino mayormente en las personas de clase baja con un porcentaje de 33.3% siendo más escuchados entre los jovenes de 18 y 24 años de edad.

Según el orden de importancia siguen los programas humorísticos, que cuentan con un 22.2% de oyentes del sexo masculino; comparando las clases sociales estos programas son escuchados entre las personas de clase baja, entre los grupos de edades, los programas humorísticos con mayor aceptación entre las personas que oscilan en las edades comprendidas entre los 35 y 49 años de edad.

En último lugar encontramos la radio novelas; estos programas cuentan con una audiencia del 9.1% de las personas de sexo femenino y según la clase social, el 6.9% pertenece a la clase baja, los grupos de edades que prefieren escuchar este tipo de programa se encuentra entre las personas comprendidas entre los 50 años o más cuyo porcentaje es de 10.2%.

El cuadro comprende además la clasificación "personas que no escuchan radio" el mayor porcentaje de abstención no se registra entre las personas del sexo femenino con un total de 62%; análizando las clases sociales podemos observar que las personas de clase alta ocupan el mayor porcentaje en este grupo el cual es de 13.7% siendo las personas de 50 o más años de edad las que menos escuchan radio.

En conclusión según la variable "sexo" los diferentes tipos de programas son más escuchados entre el sexo masculino, los más alto porcentaje de audiencia se registran entre las personas de clase baja.

Describimos en adelante la programación de cada una de las emisoras en la ciudad de acuerdo a la clasificación señalada en el cuadro No. 2.

5.1. EMISORAS CON MUSICA JUVENIL

Entre las emisoras con musicas juveniles tenemos: Radio Principe, emisoras ABC, la voz de Colombia y Honda Nueva. Según la encuesta Invamer-Gallup, radio Principe es catalogada como la emisora que disfruta de mayor sintonía, tiene como línea característica la programación musical exclusiva de música dirigida a la juventud y entre sus ritmos predominan la balada, el rock y afines, impactan en los grupos de edad que oscilan entre 18 y 24 años de edad con un 22.1% de cobertura con primacia del sexo femenino, con un 20% que se impone al 8.5% de sintonía masculina, en cuanto a la variable clase social, se escucha básicamente en las capas medias de la sociedad.

Ahora bien, dado que los receptores de esta emisora, son extraido predominantemente de adultos jovenes de sexo femenino que se presumen pertenecen desempeñando ocupaciones hogareñas y que presuntamente se trata de matrimonios jovenes existe un potencial de utilización por parte de los Trabajadores Sociales en áreas de su incumbencia, programas tales como: Puericultura, Orientación Vocacional, Educación Sexual Programas de Salud que incluiría, orientación acerca de problemas de drogadicción, alcoholismo además de determinados

temas médicos.

5.2. EMISORAS CON MUSICAS TROPICALES

Entre las emisoras con musicales tropicales tenemos: Radio Olimpica, Radio Universal, Radio Piloto y Radio Minuto, dentro de este género de emisoras encontramos aquellas que programan música de consumo masivo, y de ritmos de moda que intercalan con mensajes publicitarios cada tres minutos generalmente combina música antillana (salsa, vallenatos y tropicales)

Entre este grupo de emisoras ocupa el primer lugar en sintonía Radio Olimpica, cuya línea característica de programación musical es la combinación de salsa, vallenatos y música de combo, que tiene mayor impacto en los grupos de edad que oscilan entre los 25 y 34 años con un 12.5% de acogida, siendo más escuchada entre el sexo femenino con un 9% que supera al masculino con un 8%.

Según la variable de la clase social cuenta con mayor audiencia en la clase baja.

Dado que estas emisoras son integramente musicales y su

programación es todo el tiempo con música popular sus receptores son personas que se encuentran desempeñando labores ya sean de tipo comercial, oficios domésticos y conductores de servicio urbano.

Teniendo en cuenta que este tipo de emisoras son las más escuchadas por la clase baja, el Trabajo Social puede hacer su intervención incluyendo en su programación diaria pequeños cortes de educación a la comunidad, con una aproximada duración de un minuto al menos tres veces al día, estos mensajes se constituirían en una fuente de educación a la clase popular.

5.3. EMISORAS CON MUSICA Y NOTICIAS

Otro grupo de emisoras que cuentan con la aceptación del pueblo Barranquillero son las de corte musical y noticioso entre estas podemos mencionar: Radio Reloj, Radio Libertad en cadena con emisoras Unidas, Radio Aeropuerto, la Voz de la Patria, Emisora Atlántico, la Voz de Barranquilla, Radio Tropical, en Cadena Caracol (Barranquilla) y emisora Riomar.

Las emisoras que tienen programas noticiosos ocupan el

segundo renglón de importancia, siendo la que ocupa primer lugar en sintonía Radio Reloj.

Según la variable de la edad escuchan programas noticiosos con mayor frecuencia las personas que oscilan entre los 25 y 34 años de edad.

La mayor sintonía se da en el sexo femenino en un 4.0% y en el masculino en un 4.5%.

Cuenta con mayor audiencia la clase baja en un porcentaje del 33%.

Con estos datos podemos concluir que la clase baja se mantiene informada acerca de los hechos que acontecen en la ciudad, por lo tanto los noticieros se constituyen también en un medio para llevar educación a la comunidad porque incluyen en éstos información sobre saneamiento ambiental, higiene, seguridad social y también es utilizado para la movilización de masas y para la prestación eficiente de los servicios públicos. (ver cuadro No.2)

EMISORAS MUSICALES QUE MAS SE ESCUCHAN.

	GRAN	SEXO		CLASES SOCIALES				GRUPOS DE EDAD			
	Total %	Masculino %	Femenino %	Alta %	Media %	Baja %	18/24 %	25/34 %	35/49 %	50 o más %	%
Radio Principe	14.2	8.5	20.0	15.0	18.0	11.5	22.1	10.6	15.2	6.1	16.3
Radio Olimpico	8.5	8.0	9.0	–	5.7	13.0	4.9	12.5	10.9	6.1	9.9
Universal Stereo	8.0	11.0	5.0	20.0	8.6	4.0	18.0	6.7	2.2	1.2	2.8
Radio Universal	7.7	8.0	7.5	–	6.4	11.0	9.0	14.4	4.3	1.2	7.1
Radio Olimpico Stereo	6.0	6.5	5.5	5.0	6.4	6.0	6.0	7.6	5.4	–	5.0
Radio Reloj	4.2	4.5	4.0	3.3	4.3	4.5	3.3	1.9	6.5	6.1	5.0
Radio Libertad	3.7	4.0	3.5	1.7	2.9	5.0	3.3	4.8	5.4	1.2	4.3
F.M. Stereo	3.2	4.5	2.0	1.7	4.3	3.0	5.7	1.0	4.3	1.2	2.1
La Voz de la Patria	2.7	3.5	2.0	–	2.9	3.5	–	1.0	4.3	7.3	2.8
La Voz de Colombia	2.3	0.5	4.0	1.7	5.0	0.5	4.9	–	2.2	1.2	2.8
Emisora Atlántico	2.3	3.0	1.5	–	1.4	3.5	0.8	3.8	–	4.9	1.4
La Voz de Bquilla Stereo	1.5	2.0	1.0	1.7	0.7	2.0	–	2.9	2.2	1.2	0.7
Emisora Uniautónoma	1.5	1.5	1.5	6.6	1.4	–	0.8	1.0	1.1	3.7	2.1
Emisoras A.B.C.	1.2	0.5	2.0	5.0	0.7	0.5	1.6	1.0	1.1	1.2	2.1
Caracol Stereo	0.8	1.0	0.5	1.7	1.4	–	1.6	1.0	–	–	0.7
Radio Tropical/Caracol Barranquilla	0.8	1.5	–	–	1.4	0.5	0.8	–	2.2	–	–
Onda Nueva	0.8	0.5	1.0	–	1.4	0.5	–	–	–	3.7	1.4
Radio Piloto	0.8	0.5	1.0	–		1.5	–	2.9	–	–	–
R.C.N Stereo	0.9	1.0	0.5	1.7	0.7	0.5	–	1.0	2.2	–	0.7
Otras Emisoras	3.0	3.0	3.0	5.0	4.3	1.5	1.6	3.8	–	7.3	2.1
Indiferente/No recuerdo											
No escucha programas musicales.	14.2	15.0	13.5	6.6	14.3	16.5	4.2	12.5	15.2	30.5	17.7
No escucha radio	11.2	11.0	11.5	23.3	7.1	10.5	8.2	9.6	14.2	14.6	12.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Bases	400	200	200	60	140	200	122	104	92	82	141

5.3.1. Emisoras que funcionan en Barranquilla y su programación

VOZ DE BARRANQUILLA	HORARIO	PROGRAMACION
	6-9 A.M.	Noticias, deportes
	9-10	Música
	10-11	Variedades-opinión
	11-12	Radio revista
	12-3 P.M.	Noticias, deportes
	3-5	Música
	5-6	Humor
	6-9	Servicios, noticias, deportes
	9-12	Enlace nacional F.M.
	12-6 A.M.	Música Squetch promocionales
RADIO SUTATENZA	6-7 A.M.	Noticiero Nacional
	7-7:30	Resumén nacional F.M.
	7:30-8	Noticiero lo -

Viene.

		cal
	8-9	Deportes
	9-10	Programa Cívico
	10-12 A.	Música
	12-2 P.M.	Noticias deportes
	2-2:30	Programas con tres orquestas
	2:30-3	Música, Culturales
	3-5	Música variada
	5-6	Programas con consejería, salsa
	6-9	Noticias
RADIO TROPICAL	6-9	Noticias, temas deportes
	9-10	Programa periodístico femenino
	10-11	Humor
	11-12	Música
	12-3 P.M.	Noticias, deportes varios

	3-5	Variado femenino musical
	5-6	Música
	6-9	Bloque noticioso deportivo
	9 en adelante	Beisbol Profesional.
	12	Noticiero
	12:30	Una voz en el camino (nacional)
	4:30	Beisbol profesional.
EMISORA ATLANTICO	6-7:30	Noticieros
	7:30-9	Deportes
	9-10:30	Radio revista femenina
	10:30-11:45	Música especializada
	11:45-1:30	Noticias
	1:30-3	Deportes
	3-4	Programas especializados
	4-5	Música vallenata

	6-8	Noticias.
	8 en adelante	Programación especial
	12 A.	Música variada.
LA VOZ DE LA PATRIA	4:30-6 A.A	Programa con música de Colombia
	6-7:30	Noticiero
	7:30-8	Deportes
	8-9	Música para recordar
	9-12	Música variada
	12-1:30	Noticiero
	1:30-2:30	Deporte
	2:30-3	Astrología
	3-6	Música variada
	6-6:30	Deporte
	6:30-8	Noticiero
	8	Transmisiones especiales.

RADIO LIBERTAD: Música, Noticias, Deportes.

EMISORAS UNIDAS: RADIO AEROPUERTO: Estas tres emisoras

encadenan un Radioperiódico que origina Radio Libertad, su programación es musical generalmente alegre a excepción de Radio Aeropuerto que pasa música variada.

RADIO MINUTO: Emisora básicamente de programación musical, tiene a partir de las 4:30 de la mañana un espacio informativo y de variedades y luego tiene noticiero y programación deportiva, el resto es música variada tendiendo a la popular.

VOZ PORTEÑA: Una emisora en proceso de cambio de nombre para llamarse Radio Exito, fué una radio musical, actualmente pasa música alegre combinando salsa y vallenato.

RADIO PRINCIPE: Eminentemente musical, su línea es la balada, su programación es agradable porque no es estridente.

ONDA NUEVA: Emisora de programación muy amena que tiene noticias, comentarios femeninos, programas de entretenimiento familiar, cultural y su línea deportiva es beisbolera, su programación musical combina los éxitos de hoy con los del pasado.

EMISORA RIOMAR: Es una emisora de la cadena (Todelar), cuya programación es similar a la de Radio Tropical, cam - biando solamente los títulos de los programas, pero sus te mas son idénticos.

LA VOZ DE LA COSTA: Exceptuando los horarios de sus no ticieros, mañana, medio día y noche, su programación es a base de música.

LA VOZ DE COLOMBIA: Integramente musical a toda hora, su línea la balada, la canción moderna.

EMISORAS ABC: Musical en gran porcentaje solo en tres emisiones un noticiero. Su línea melódica es la balada.

RADIO OLIMPICA, RADIO PILOTO Y RADIO UNIVERSAL: Son e- misoras integramente musicales, su programación es todo el tiempo con música popular.

GRUPO RADIAL COLOMBIANO: Emisora en transmisiones de prueba, solo pasa música y ésta es variada.

BANDA F. M. En Frecuencia Modulada F.M. se encuentran las siguientes emisoras:

Olimpica Estereo.

Caracol Estereo.

Universal Estereo.

Barranquilla Estereo.

Radio Cultural Uni Autónoma.

La programación de las cuatro primeras es casi del mismo corte (musical).

RADIO CULTURAL UNI AUTONOMA: Transmite algunos conciertos, conferencias de algunos temas y folclor Latino Americano.

RADIO RELOJ: Exceptuando los horarios de un noticiero que transmite en mañana medio día y noche, toda su programación es de música variada e informar la hora.

Al analizar las programaciones de las distintas emisoras podemos decir que la radio considerada como el óptimo de las comunicaciones ya que puede llegar homogéneamente a todos los auditorios sin distinción de nivel educativa y de fácil acceso para las clases económicamente inferiores presenta especialmente en Barranquilla una escasez de contenidos educativos predominando en su programación los es-

pacios musicales, deportivos en la totalidad de sus emisoras.

Los estudios realizados demuestran que la radio es más escuchada por la clase baja por el dificil acceso económico que ésta tiene respecto a los otros medios de comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior consideramos que el Trabajador Social puede incursionar y abrir nuevos campos de acción, utilizando este recurso para llevar a esta clase social pequeños cortes educativos incluyendo en éste la recreación salud y cultura, dosificados y elaborados en forma motivante para que cumpla un objetivo similar al que la publicidad tiene en los diferentes medios de comunicación social; porque consideramos que un espacio meramente educativo y de larga duración pierde audiencia y desmotiva a sus receptores consideramos que estos squech promocionales deben ser coordinados por un grupo de profesionales y técnicos de la comunicación para que cada uno aporte conoci - mientos relacionados con su espacialidad.

5.4. LA PRENSA

Nos ocupamos en esta parte del capítulo a los aspectos más sobresalientes de la circulación de prensa y revista en la ciudad.

Barranquilla cuenta con tres diarios que circulan diariamente para cumplir su misión informativa, recreativa, educativa e incremento de ventas a través de sus anuncios publicitarios.

En primer lugar describimos al Heraldo como el diario cuya filiación es liberal, propiedad de la familia Fernández.

Según el análisis comparativo de las ventas locales promedio de los seis diarios de mayor circulación realizada por la A.B.C. organización auditora de las ventas de los periódicos a nivel mundial realizada durante los años 1.980-1.981, tenemos que el Heraldo de Barranquilla ocupa el primer lugar en ventas.

Durante el año de 1.980 se distribuían entre el público de Lunes a Bábado un total de 45.355 diarios aumentando estas cifras los días domingos a un total de 25.131 publicaciones.

Durante 1.981 el desplazamiento del linotipo y sus nuevos sistemas Off set han hecho que el incremento de ventas sea mayor que el de años anteriores; presentandose un total de ventas diarias de lunes a sábado de 20.546 ediciones, aumentando las ventas los domingos a un total de 20.841 periódicos.

Seguidamente pasaremos a hacer una descripción del contenido de las diferentes secciones de este diario.

El Heraldo, en su sección A destaca en la primera página las noticias de interés político, social, económico, cultural, sucedidos a nivel local, nacional e internacional; las páginas interiores presentan la página cultural, la de editorial, páginas de información económica, páginas con noticias generales y página de información internacional.

En la sección B ofrece las páginas sociales, página de información ganadera, agropecuario, comentarios médicos, temas científicos, página de historietas, espectáculos, y una amplia información deportiva.

En la sección C del Heraldo se destacan comentarios culturales, noticias generales, cartelera de cines y avisos

clasificados.

Además incluye durante la semana, publicaciones especiales como: Ejemplar deportivo los días martes, con una completísima información deportiva; los días miercoles publica "La Revista Miercoles", con una variada y amena información como belleza, modas, decoración-arte, cocina, farándula, etc.

Los viernes ofrece su ejemplar "Viernes, Sábado y Domingo" con temas de Farándulas, cine artistas internacionales, personajes, etc.

DIARIO DEL CARIBE:

Presentamos a continuación un análisis del contenido y el volumen de circulación con que cuenta este diario.

Según el cuadro comparativo de ventas locales Diario del Caribe ocupa el segundo lugar en circulación; en 1.980 vendía de lunes a sábado 15.407 diarios aumentando el volumen de venta a 18.026 ediciones los domingos.

En 1.981 incrementó sus ventas a un total de 20.546 pe-

riódicos, diariamente de lunes a viernes, los domingo se da un total de ventas de 20.841 periódico.

A continuación haremos una breve descripción de su contenido; en la primera página presenta las noticias más importantes accedidas a nivel internacional, nacional, regional y local.

En sus páginas interiores la sección "A" comprende las páginas editoriales, tituladas "Punto de Vista", con comentarios de reputados autores, noticias generales, internacionales y una página dedicada a la farándula.

La sección "B" ofrece en sus páginas la información deportiva, a nivel nacional, internacional y local, se hace un despliegue de comentarios y resumenes deportivos, también comprende esta sección noticias económicas generales entre las que se incluyen una variedad de temas de interés común como comentarios médicos, apuntes científicos, políticos, información judicial, etc; página de espectáculos la cual informa la cartelera de cine y farándula, horóscopo, crùcigrama e historietas, avisos clasificados, página de negocios y la página titulada "Gentes" dedicada a comentarios relacionados a personajes destacados de la farándu-

la y la política.

LA LIBERTAD:

Seguidamente podemos referirnos a la circulación entre el público con que cuenta el diario "LA LIBERTAD" cabe anotar que éste no se encuentra incluido en el cuadro comparativo de circulación realizada, por la A.B. C. consideramos que ésto se debe a que es un periódico de reciente aparición ocurrida en el año de 1.979.

Según los datos que poseemos su promedio de ventas anuales de 20.000 ejemplares, aumentó sus ventas en el año de 1.980 a un promedio de 1.5000.000 ejemplares; en el año de 1.981 esta cifra fue aumentada a un total de 3.600.000 ejemplares al año, para esto fue necesario agregar a sus publicaciones un suplemento literario y dominical. (1)

Describimos en esta parte el contenido noticioso en las dos secciones que conforman este diario.

Sección "A" La Libertad en su primera página al igual que los otros periódicos de la ciudad ocupa los temas de interés político, sociales, culturales de actualidad, en sus

páginas interiores se encuentran las noticias locales, página de editoriales, páginas de opinión con variedad de temas políticos, económicos y judicial, páginas internacionales, las páginas jurídicas, la cual es la información que más se destaca en este diario.

La sección "B" contiene esta sección, las páginas de Miscelanea la cual incluye; historietas, horóscopo, crucigrama, las páginas sociales, cartelera de cine, etc.

A través de la descripción del contenido de los diferentes diarios publicados en la ciudad de Barranquilla, lo que más nos interesa destacar y ubicar la sección, en la cual el Trabajador Social puede incursionar para llevar sus mensajes a individuos, grupos y comunidades.

El Trabajador Social en coordinación con un equipo interdisciplinario puede editar en forma periódica temas de educación en salud, recreación, derecho familiar, derecho laboral, bienestar social, organización comunal; editar columnas en las cuales se destaque las posibilidades y avances de la profesión; consideramos por esto que el Trabajador Social para conferirle efectividad a su acción profesional debe acudir a la colaboración de equipos interdisci

plinarios y así lograr el éxito en los programas propuestos.

REVISTAS: Generalmente cuando se analizan los medios de comunicación impresos, el análisis se limita a la prensa dejando practicamente de lado otro medio de comunicación importante como es la revista, la cual constituye un vehiculo de información.

Analizando el contenido de las revistas que se editan en América Latina puede establecerse que el primer grupo lo constituyen las revistas de tipo romántico o de telenovelas que circulan no solamente en Barranquilla, sino por toda Latinoamerica.

El segundo lo constituyen las revistas cómicas o de aventuras.

El tercer grupo corresponde a Magazines, revistas de lecturas o información de actualidad.

El cuarto grupo lo constituyen revistas de ídolos de cine y la televisión, sus temas están dirigidos a la juventud y gira en torno a la música rítmica.

El quinto grupo compuesto por revistas de crímenos, crónicas rojas y sensacionalismo.

Por último tenemos las revistas de género vario entre ellas hay revistas masculinas de tipo Play Boy, recetas de cocina, revistas pornográficas y una de carácter cultural.

Concluimos que para estudiar los Medios de Comunicación en Barranquilla y medir la influencia que éstos ejercen en la educación popular, es imprescindible tener en cuenta las revistas ilustradas y analizar su contenido.

"Según datos suministrados por las distintas distribuidoras encargadas de recibir y distribuir la circulación de las diversas revistas que se venden en la ciudad tenemos:

Las de tipo informativo	circulan 29.250 ejemplares
Las de tipo humorístico	circulan 28.800 ejemplares
Las historietas infanteles	circulan 53.900 ejemplares
Farándulas y deportes	circulan 3.770 ejemplares
Las novelas de tipo sexual	circulan 33.600 ejemplares
Aventura (terror)	circulan 82.000 ejemplares
Literarias	circulan 25.230 ejemplares.

(2).

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1.- PEREZ ALMANZA, Delsa. Los voceadores de Prensa en Barranquilla. Tesis de Grado, Facultad de Trabajo Social. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla Julio 1.982 P.27

2.- Idem. P. 36.

3.- A.B.C. Audit. Report: News Peper, Por un anuncia - dor bien informado. La circulación certificada de los diarios en Colombia. P. 56.

(1) Certificación inicial, 6 meses que terminaron el 30-12-80

CUADRO COMPARATIVO DE LAS VENTAS LOCALES PROMEDIO DE LOS SEIS DIARIOS CUYA CIRCULACION PAGADA CERTIFICA EL A.B.C.

Enero - Diciembre 1.981

B/quilla	Lunes	Martes Miercoles	Jueves	Viernes	Sábados	Domingos
El heraldo	46.479	46. 479	46. 479	46. 479	46. 479	29. 669
Diario del Caribe	17.714	17. 714	17. 714	17. 714	17. 714	19. 273
El Espectador	8.800	8.800	10.500	8.800	10. 500	11. 500
El Tiempo	4.600	5. 100	5.100	5.500	5. 100	8. 700

CIFRAS COMPARATIVAS DE EJEMPLARES VENDIDOS, SEGUN CERTIFICACION DEL A.B.C.(1) EN DOS CIUDADES

(Total circulación pagada)

B/quilla	Lunes a Sabado	Domingo
Año 1.980		
El heraldo	45. 355	18.026
Diario del Caribe	15. 407	18.026
Mayor circulación		
El heraldo		
Ejemplares	29. 948	7. 105
%	94.4	39.4
Año 1.981		
El heraldo	48.977	30.181
Diario del Caribe	20.546	20.481
Mayor circulación		
El heraldo		
Ejemplares	28. 431	9. 430
%	38.4	44.8

(1) Cifras A.B.C. correspondientes a los doce meses de los años 1980.- 1981

VI.- ALTERNATIVAS DE UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN TRABAJO SOCIAL

6.1. SISTEMAS DE COMUNICACION.

Resulta incuestionable que a través de los medios de comunicación se puede lograr un alto grado de integración porque permite que un grupo de personas se pongan en contacto por medio de un mensaje en el cual se comunican sus convicciones y conocimientos dando como resultado un nivel de comprensión entre los miembros participantes en el proceso de comunicación, de tal manera que el mensaje puede considerarse como un factor influyente y expresivo en la manera que modifica o transforma el comportamiento de un grupo.

Existe un aspecto sonoro en la comunicación que aunque el mensaje no esté comunicando una nueva información, su repetición, su ruido hace que el oyente reafirme su confianza al sentir que se encuentra en contacto con otras personas.

Los mensajes influyentes son aquellos que logran producir algún efecto en el receptor. El receptor puede ser influenciado por el mensaje si es que tiene confianza en los

remitentes colocandolos en posición de líderes.

Una característica de los mensajes es que éstos, se desplazan hacia abajo en una vía vertical que va desde el que sabe hasta el que no sabe.

Esta vía particular constituye la principal pauta de comunicación. Otra forma de comunicación se da en un sentido horizontal la cual depende de la opinión mayoritaria de los demás; por lo tanto la comunicación horizontal es de opiniones porque no hay un hecho comprobado.

Los medios de comunicación se dividen en masivos e individuales. Los masivos han facilitado el alcance de la influencia del remitente.

El primer medio masivo de comunicación fue la imprenta, los mensajes eran redactados en palabras y oraciones, que el receptor debía decifrar, posteriormente se le añadieron ilustraciones que ampliaron este proceso, haciendolo accesible a las personas clasificadas como lectores bajos. Entre los métodos masivos auditivos, podemos incluir la radio y diversos tipos de transcripciones, las cuales en muchos casos comunica mensajes emocionales como la música y el drama,

estos mensajes son considerados unidireccionales puesto que no requiere un alto nivel de concentración para decifrar mensajes.

Los métodos audiovisuales tales como conferencias, obra de teatro, películas cinematográficas y televisión.

Los medios masivos tienen ciertas limitaciones tecnológicas, políticas y económicas ejemplo: los países no industrializados pueden carecer de energía eléctrica necesaria para operar estaciones de radio y televisión, mientras que los países totalitarios, al tener en su poder el control de los medios pueden imponer censura a la comunicación libre.

También las condiciones económicas puede hacer imposible el acceso de las clases pobres a los aparatos de radio y televisión.

Existen además dos limitaciones que pueden tener los medios masivos, como son: Los Remitentes pueden no enviar su mensaje en forma adecuada y además el receptor puede no captar correctamente el mensaje.

Entre los medios individuales podemos citar el teléfono

conferencias, entrevistas y pequeñas actividades de grupo; en resumen, el mensaje es la segunda parte del sistema de comunicación, éste tiene dos aspectos que son el contenido y el medio, el contenido puede ser constituído por opiniones, hechos o emociones y los medios que se dividen en masivos e individuales .

Receptores: Los receptores son objetos sociables con diferentes disposiciones de actuar y de interactuar como consecuencia del Status o nivel socio-económico que ocupe dentro de la sociedad, esto hace que el mensaje sea captado en formas diversas y que la reacción también sea diferente la motivación que se dé al emitir un mensaje, es determinante para provocar en el receptor una reacción.

Existen tres condiciones de nivel socio-económico:

a) La condición económica.
b) La condición social.
c) La condición educativa.

Lo cual predispone a las personas a reaccionar en forma parecida de acuerdo al grupo que pertenece. En conclusión, la necesidad de comunicación está relacionada con la estructura y el clima de nuestra situación de grupo; las personas

situadas en nivel superior, tienden a comunicar hechos opiniones, mientras que las que ocupan niveles inferiores tienden a formular preguntas a las del nivel superior.

6.2. METODOS NO PRESENCIALES Y TRABAJO SOCIAL.

Mediante los sistemas de comunicación a distancia, se trata de suplir la presencia del profesor o en nuestro caso, del profesional de Trabajo Social, lo que equivale a superar la actitud mágica de los actos pedagógicos presenciales que imponían una barrera inexpugnable en las comunicaciones.

La tradición de tantos siglos de sistemas de educación presencial convencional suplía con dogmatismo la vitalidad de los actos pedagógicos creando un estereotipo pedagógico y un saber colgante que no forma realmente y no satisface los requerimientos de los grupos y comunidades.

El adelanto tecnológico ha originado un cambio en los medios de comunicación traen aparejadas amplias posibilidades en la retícula de la información, puesto que con los mensajes instantáneos se puede alterar la simetría de los siglos de enseñanza.

El reto que se impone al profesional que utiliza los medios de comunicación es el de ser coherente con el cambio informativo que se opera en la actualidad; por lo tanto es posible que el Trabajador Social pueda llegar a los grupos y comunidades a través de los medios de comunicación social utilizando la educación a distancia pero: Qué pasará con la admiración, la solidaridad y el deseo que son característica de los sistemas presenciales? se puede decir que los hombres estamos deformados por la presenciabilidad que se ha impuesto en la educación.

El trabajador Social como un profesional más debe tener presente que se encuentra inmerso en un proceso de transformación inevitable del mundo a través de la información, si tenemos en cuenta que la labor del Trabajador Social es ante todo pedagógica, en tanto es emisaria de discurso de promoción, transformación y cambios dirigidos a individuos, grupos y comunidades podemos entender la importancia de la adopción de nuevas modalidades de comunicación, ya que toda enseñanza es un poco a distancia, puesto que todos los profesionales involucrados en el proceso de educación nos limitamos a exponer o disertar sobre un determinado tema; pero por el contrario se debe hacer algo más que explicar, recordar cuales son la demandas sociales, y atender directamente

estas necesidades.

El profesional debe luchar por desarrollar no solo programas informativos sino también formativos que supere las enseñanzas pedagógicas tradicionales. Ahora bien el grave peligro que afrontan tanto el Trabajador Social como los pedagogos es que están cercados por otros "educadores" como son la radio y la televisión, que están formando al hombre contemporáneo en un horizonte de extraños valores.

La tecnología y los medios crean situaciones impredecibles que nos van superando, obligandonos a dar paso sin haber recorrido los anteriores.

Hay un conflicto entre técnicos en comunicación y profesionales de la enseñanza y Trabajadores Sociales por razón de sus áreas de competencia, puesto que los programas de educación se hacen aburridos a través de la radio por lo que el comunicador busca el aspecto divertido con el peligro de que la frivolidad se constituye en la nota predominante, provocando la ira de los educadores del pueblo que reclaman altura en el nivel de las emisiones dándole participación a especialistas que programen, planeen y escriban programas al lado de los técnicos en comunicación que bus -

can hacer más agradable el mensaje.

Esta fórmula transacional se puede desarrollar mediante la creación de grupos de trabajo en el que cada profesional aporte elementos de su especialidad.

Otra alternativa que se ofrece en el sistema multimedios para hacer llegar las pautas elaboradas entre ellos, inte - grando el apoyo escrito, apoyo sonoro y el apoyo visual arti culados para conformar un solo producto vital.

La historia de los medios audiovisuales han seguido un camino original y particular en su articulación con la edu- cación y en particular con el Trabajo Social.

En ocasiones puede decirse que el mayor logro consiste en no tener nada claro y en aplicar continuamente interro - gantes a la realidad concreta: se requiere revolucionar los medios audiovisuales superando los escollos que hemos des - crito entre los profesionales especializados en ciencia de la comunicación y los profesionales de Trabajo Social que buscan intervenir en ese ámbito en principio extraño, en un equilibrio que no llegue a caer ni en la frivolidad, ni en el exceso de seriedad y aburrimiento, es por esto que se re

quiere elaborar fórmulas mixtas para llegar al amplio púbi_ co que parten de la elaboración de textos.

La utilización de cortinas músicales, el tiempo emplea- do etc; es decir fórmulas transaccionales que podrían lo - grarse creando grupos de trabajos, donde cada profesional aporta elementos de su especialidad, entablando un diálogo que ha de revertirse en los programas que tendrán como ca - racterística el ser multimediales, es decir, diferentes me- dios de apoyo escrito, apoyo sonoro y apoyo visual, articu- lado para lograr un solo producto total.

Dentro de los multimedios el Trabajo Social puede utili_ zar las emisiones radiofónicas que tienen potencialidades y limitaciones puesto que la radio se caracteriza por su inme_ diatez y fugacidad y por tanto es un medio limitado y frá - gil, que requieren muchas acciones para mantener una escu - cha lineal; la radio puede mantener informado al receptor pero no permite el Feed Back.

Se puede sin embargo transmitir conocimientos y mensa - jes de transmisión utilizando de la mejor manera los elemen_ tos de la motivación de la radio que pueden estructurarse con base en centros de atención sustentados en las demandas y urgencias comunitarias, así mismo se pueden realizar, re-

vistas y eventos que permitan un pretexto para realizar un debate sobre temas de educación, salud, recreación, vivienda, etc.

En cuanto al Cassett que puede ser remitido al usuario, con mensajes siendo éste un medio más adecuado para la comunicación, por su parte otro de los medios susceptible de utilización por parte de los Trabajadores Sociales es la imagen. Hay teorías sobre la imagen electrónica bastante controversiales, se habla por ejemplo, de la exposición de los niños a la imagen sin reconocer que en los adultos estamos igualmente expuestos; el espectador en general no sabe ver la televisión, puesto que siguen siendo pasivos.

Es tan fuerte el poder de la televisión que puede ser utilizable por Trabajadores Sociales para realizar planteamientos que con imaginación y táctica, compitan con la técnica de ensoñación de la televisión comercial y sea vehículo de mensajes de bienestar y orientación.

Adicionalmente se puede utilizar la tecnología del video para emplearla en grupos y comunidades, para realizar planteamientos que sirvan de soporte a los demás medios y actuar como complemento de otros medios.

Hemos dejado para el final los medios impresos por considerar que a diferencia de la educación a distancia como doctrina pedagógica en Trabajo Social se privilegian los medios audiovisuales, dado que no se trata de instruir, sino de formar de una manera informal a los usuarios mientras estos trabajan en sus ocupaciones laborales o domésticas.

6.3. PROPUESTAS DE UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL POR PARTE DE TRABAJO SOCIAL A INDIVIDUOS, GRUPOS Y COMUNIDADES DISTANTES:

Teniendo en cuenta el compromiso del profesional con la sociedad donde todo es transformación, desarrollo y cambio, no puede eludirse la posibilidad de infiltrarse éste en los procesos de comunicación social, los cuales constituyen los medios más avanzados tecnológicamente para llegar a establecer una comunicación con las comunidades, grupos o individuos y actuar en ellos como un agente de cambio desarrollando programas de bienestar, salud, educación, recreación que requieran de la participación, coordinación y asesoría del profesional de Trabajo Social.

En la actualidad los medios de Comunicación han obtenido un creciente desarrollo que les permite llegar a los lu-

gares más apartados en donde no se hace posible construír un local que imparta servicios educacionales, recreativas o de salud, el Trabajador Social debe utilizar estos instru - mentos puestos a su alcance, y así contribuye con el progreso de determinados grupos y comunidades distantes; es esta una de las causas por las cuales se ha hecho necesaria la implatación de la Educación a Distancia, puesto que las instituciones que existen en las zonas urbanas no alcanzan a satisfacer las demandas de individuos que emigran a la ciudad en busca de solución a sus problemas de educación.

Contando con que los medios de comunicación son los de más fácil acceso al público y que en el lugar más remoto se puede encontrar un aparato de radio, es posible que se tracen estos programas con el objeto de educar, concientizar y motivar a los grupos, individuos y comunidades contribuyendo así a aminorar ese grado de analfabetismo y marginalidad en que se encuentran.

El Trabajador Social debe colaborar estrechamente con el Estado, en la formación de programas sociales y trabajar directamente en el desarrollo y organización de la comuni - dad, rehabilitación, bienestar de la familia, bienestar estudiantil, bienestar del trabajador, promoción de la salud,

ejecutar una labor orientada a otros campos como: Desarrollar cambios grupales en el aspecto intelectual y cultural, brindar orientación de tipo individual, grupal y comunitario.

Es por esto que el Trabajo Social como profesión, no se ha quedado estancado, ya que teniendo que ser una respuesta constante a los problemas sociales de cada momento histórico, debe evolucionar a la par del surgimiento de nuevas problemátcas, fruto del desarrollo, moderno e industrial del país, utilizar las novisimas tecnológicas.

6.3.1. Programa de Bienestar Social a distancia.

Entre los programas a distancia de Bienestar Social que puede llevar a cabo el Trabajador Social a través de los medios de comunicación, podemos mencionar: Los programas educativos, los de salud, recreación, viviendas, programas estos que están orientados a lograr el Bienestar del individuo, grupo y comunidad, a nivel regional y local.

Reconocemos que en la actualidad, los programas de bie-

nestar y desarrollo social, no logran enfrentar la esencia de la problemática, sin embargo intentan penetrar en ellos parcialmente a partir de modelos socializantes, lo cual necesariamente exige la reorientación del profesional de Trabajo Social, con el propósito de aspirar a nuevas formas de integración de los sectores sociales a los programas de desarrollo comunitario, a través de los avances y sofisticados medios de comunicación social.

6.3.1.1. Programa de Educación.

Entre estos programas de educación que se podrían realizar a través de los medios de comunicación a comunidades y grupos distantes tenemos:

- Organización y ejecución de programas de Educación Familiar, con el propósito de ofrecer instrumentos para que la familia pueda con su esfuerzo superar el precario desarrollo que en algunos casos la caracteriza.

- Charlas sobre organización, formación de centros de educación, bibliotecas.

- Cursos de Alfabetización.

- Charlas sobre Educación Sexual.

- Orientación Vocacional.

A través de estos programas educativos el Trabajador Social debe aprovechar para irradicar la marginación a que somete la falta de instrucción y asi alcanzar un desarrollo social, económico y político.

Para tal efecto debe diseñar planes concretos que convienen la utilización de medios radiales, a través de emisoras de cubrimiento en Zonas Rural-Urbana y en horarios que faciliten una audiencia considerable.

6.3.1.2. Programa de Salud.

Se puede combinar la incursión radial con un programa definitivo de diapositivos o sonovisos en los ámbitos aludidos y que puede brindarse en centros comunales y veredales.

Todas las medidas que contribuyan a preservar la salud del individuo, grupo y comunidad, es un campo que ineludiblemente le corresponde al médico, pero al profesional de Traba

jo Social, tiene un importante papel de colaborador, tanto en la responsabilidad de la salud individual como colectiva, apoyando los programas planeados oficialmente para la defensa y protección de la salud, lo que obliga a una acción educativa permanente con los enfoques peculiares de todo proceso de educación social, que encuadra perfectamente con los sistemas de orientación del Trabajador Social.

Dentro de estos programas que se pueden llevar a través de los medios de comunicación social mencionamos:

- Planificación Familiar.
- Disposición sobre salubridad e higiéne en los lugares de habitación (casa, escuelas, etc).
- Orientación sobre hábitos alimenticios.
- Charlas sobre alcholismo.
- Charlas sobre drogadicción.
- Charlas sobre maternidad (etapas de embarazo, post-parto, etc)

Se plantea la necesidad de que el Trabajador Social sirva de eje conductor que coordine la acción de instituciones oficiales y privadas que se ocupen de los ámbitos menciona-

dos, tales como Profamilia, Servicios Seccionales de Salud, Programas de alimentación, y Nutrición PAN, Desarrollo Rural Integrado, (DRI), Alcohlicos anónimos (A.A.) de donde se establecen nexos con los informantes claves de estas instituciones.

6.3.1.3. Programa de Recreación.

Se puede coordinar con estas instituciones la edición de medios impresos y audiovisuales alusivos a los temas propuestos.

El Trabajador Social a través del diálogo con el hombre que trabaja, puede descubrir intereses y animarlo a realizar acciones valiosas en provecho propio y en relación con el prójimo.

El hombre debe desarrollarse integramente y conciente de su condición humana.

A través de la recreación, se pueden desarrollar programas capaces de generar participación y capacitación; porque aún cuando se considere que el tiempo de la recreación no debe ser influído por la profesión, puede resultar satisfac

torio dedicarse a algo por lo cual se tenga cierta destreza y aún así puede ser estímulo como enriquecimiento personal.

En el roll de animador, motivador, el Trabajador Social puede conducir al individuo o grupos a analizar y compren - der su dimensión individual y social.

Entre los programas de recreación a distancia a través de los medios de comunicación podremos incluir:

- Asesoria y orientación para promover juegos deporti - vos.

- Capacitación a través de charlas a adultos para diri- gir grupo de niños en actividades recreativas, educativas mediante:

a) Capacitación en la conducción y dinámicas de grupos.

b) Desarrollar conceptos básicos de recreación.

c) Instrumentarlos en técnicas de actividades al aire li bre (excursión, paseos, campamentos, etc) haciéndolos con - cientes de la necesidad de participación y compromiso con la comunidad.

- Técnicas para el desarrollo de juegos libres y dirigi-

dos.

Para el adelanto de tales acciones se debe promover la participación de personal especializado que pueda participar en la elaboración de manuales instruccionales, se puede coordinar la intervención de técnicos en recreación, para innovar y propagar actividades de esparcimiento individual y colectivo, para lo cual se aconseja la utilización de medios audiovisuales tales como los video-cassette o la televisión donde se pueden ejemplificar las propuestas planteadas.

6.3.1.4. Programas de Vivienda.

El ámbito de la autoconstrucción de vivienda en el área rural o las zonas marginales de las ciudades, puede ser intervenida por parte de los Trabajadores Sociales usando medios de comunicación, programando charlas instructivas, donde se recomienda por parte de personal especializado, las especificaciones técnicas de los materiales que se adecuen al entorno geográfico de una región específica; se puede informar adicionalmente sobre normas de higiene, tecnología apropiada, modalidades de tratamiento de aguas, etc.

Se ha podido demortrar a lo largo de este capítulo qué son medios, las posibilidades y potencialidades de inter - vención que ofrecen al Trabajador Social los modernos Medios de Comunicación.

No podemos eludir el hecho que existen comunidades marginadas situada más allá de nuestras influencias de carácter presencial y por tanto se pueden y se deben diseñar progra - mas imaginativos y audaces que caractericen a un Trabajador Social moderno y coherente con los acelerados procesos de transición y cambio contemporáneo.

VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado nuestro trabajo estamos en condiciones de concluir:

1. Es evidente que los medios de comunicación tienen un carácter ineludiblemente vinculado a los grupos que detentan el poder económico y político. Sin embargo, la objetividad inevitable les permite dispensar un carácter deliberante que facilite ciertos espacios para irradiar discursos de cambio y organización social comunitaria.

2. Existe indudablemente una relación de doble vía entre la ideología dominante y las ideologías populares subordinadas que permiten la coexistencia de formas discursivas opuestas y a menudo excluyentes.

3. Las anteriores razones nos persuaden con certeza de la potencial utilización por parte del Trabajador Social de los medios de comunicación, en programas de Bienestar Social bajo la óptica del cambio estructural.

4. La comunicación de masas y la formación e informa -

ción a distancia se realizan a través de multimedios que resultan de la combinación de impresos y audiovisuales.

5. El Trabajador Social debe acudir a equipos interdisciplinarios para conferir efectividad a su acción profesional, de la elección del medio se deriva el éxito en el programa propuesto.

Por tanto nos permitimos recomendar:

1. Adelantar estudios complementarios de factibilidad que se traduzcan en acciones profesionales concretas, determinados temporo-espacialmente.

2. Lo anterior nos induce a proponer la concreción de las acciones de Trabajo Social que tuvimos oportunidad de exponer en el capítulo de Trabajo Social, mediante la acción conjunto de facultades y asociaciones del mismo.

3. Se impone la incursión decidida de los profesionales en todas las áreas que posibiliten los medios de comunicación en una acción orgánica e institucional.

3.1. Columnas y colaboraciones en los medios escritos: Periódicos y revistas, destacando las posibilidades y avances de la profesión.

3.2. Empleo de espacios radiales para llegar a comunidades distantes con programas institucionales; de información y de capacitación.

3.3. Utilización de la televisión y los video casse ttes para ser empleados en unidades comunitarias o puntos vecinales, para emitir programas de Bienestar Social y organización comunal.

4. Promover la introducción de la cátedra de Comunicación Social en el pensum de las facultades de Trabajo Social.

BIBLIOGRAFIA

A.B.C. Audit Report. News Paper. Por un anunciador bien informado. La circulación certificadas de los diarios en Colombia. Editorial Inter American Rosearch Ltda.

Boletin del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE No. 342-352. Enero-Noviembre 1.980.

D. M. Hall. Dinámica de la acción de grupo. Herrero Hermanos sucesores. S.A. México.

Experiencias de Servicio Social en Empresas. Fundación Servicio Social en la Empresa. Editorial Hvmanitas Buenos Aires.

FREIRE, Paul. Cambio. Editorial América Latina.

KAPLUN, Mario. Comunicación de Masas en América Latina. Colección Educación Hoy. Perspectiva Latinoamericana.

LOPEZ FORERO, Luis. Intruducción a los medios de Comunicación. Editorial Santo Tomás. Bogotá 1.980.

MARTINEZ, Alberto José Luis. Mensaje Informativo (pe-

riodísmo en radio, televisión y cine).

METTELART, Armand. Medios de Comunicación. Mito Bur - gues. V.S. Lucha de Clases. Editorial Aguelarre. Bogotá 1.977.

PEREZ ALMANZA, Delsa. Los voceadores de prensa en Ba - rranquilla. Tesis de Grado. Facultad de Trabajo Social. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla Julio 1.982.

Trabajo Social. Publicaciones especializadas en los es tudios de procesos y políticas Sociales No.17 Bogotá D.E.

VERON, Eliseo. Lenguaje y Comunicación Social y otros. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires 1.971.