

Methodology for the Creation of a Transmedia Training Model for
Community Radio and Television in the Department of Tolima, Colombia

*Metodología para la creación de un modelo de formación transmedia para
la radio y televisión comunitarias del departamento del Tolima, Colombia*

Lizandro Angulo Rincón. Universidad del Tolima (Colombia)

PhD in Social Communication *Universidad del País Vasco*. Has completed postdoctoral stays at *Universidad Autónoma de Barcelona* and *Universidad Pompeu Fabra*. Professor and researcher at Universidad del Tolima. Head of the research group on communication about science, technology, and society, *Grupo de Investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8954-4116>

Marisol Mesa Galicia. Universidad del Tolima (Colombia)

Candidata a Doctora en Comunicación, Universidad de La Sabana. Magister en Territorio, conflicto y cultura, Universidad del Tolima. Profesora e investigadora de la Universidad del Tolima. Perteneciente al grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2028-4894>

Juan Andrés Romero Prada. Universidad del Tolima (Colombia)

Comunicador Social-Periodista de la Universidad del Tolima. Docente investigador de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), Regional Tolima, e integrante del grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3360-0574>.

Artículo recibido: 24/9/2020 – Aceptado: 5/11/2020

Resumen:

La Ley 1278 de 2019 de fomento de las TIC y la Ley 1834 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja son marcos legales que buscan promover la industria audiovisual y llevar internet 5G a zonas remotas de Colombia. La radio y televisión

comunitarias pueden aprovechar los incentivos que establecen estas normas para producir contenidos transmedia y mejorar la conectividad a internet, si deciden incursionar en este negocio. De lo contrario, ambos medios podrían desaparecer de las poblaciones donde operan. Así las cosas y gracias a que este grupo de investigación obtuvo una beca del Ministerio de Cultura, se presenta una metodología de investigación que, en concordancia con la investigación acción y culminada su primera fase (cartografía social), pretende crear un modelo de formación transmedia para las radios y televisiones comunitarias de diez municipios del departamento del Tolima, replicable a otros municipios y departamentos del país.

Palabras clave:

Radio; Televisión; Comunitarias; Formación; Transmedia; Colombia

Abstract:

The Law 1278 of 2019 for the promotion of ICT and the Law 1834 for the promotion of the Creative Economy and Orange Law are legal frameworks that seek to encourage the audiovisual industry and bring 5G internet to remote areas of Colombia. Community radio and television can take advantage of the incentives established by these regulations to produce transmedia content and improve internet connectivity, if they decide to enter this business. Otherwise, both media could disappear from the populations where they operate. Thus, and thanks to the fact that this research group obtained a grant from the Ministry of Culture, a research methodology is presented that, in accordance with action research and after its first phase (social cartography), aims to create a model of transmedia training for community radios and televisions in ten municipalities in the department of Tolima, replicable to other municipalities and departments of the country.

Keywords:

Radio; Television; Community; Training; Transmedia; Colombia

1. Introducción

El modelo de radio y televisión comunitaria de Colombia ha sido reconocido en el mundo occidental por democratizar el espectro electromagnético, procurar la inclusión social y ofrecer programación educativa y cultural, más a tono con las necesidades de los municipios alejados de las ciudades capitales.

A la radio se le conoce como asociativa, comunitaria, libre, popular, alternativa, participativa, ciudadana, cultural, insurgente, educativa, municipal, indigenista, comunal, rural... representa un modelo claramente diferenciador frente a los modelos clásicos dominantes del sector público tradicional y privado comercial (Chaparro, 2012). En América Latina se le denomina radio popular o educativa, en África radio rural o local, en Australia radio pública y en Europa radio libre o asociativa. Dichas emisoras favorecen la expresión, la participación y valoran la cultura local.

Siguiendo a López Vigil (2010), el objetivo de la radio comunitaria no es el de hacer algo por la comunidad, sino de brindar una oportunidad a la comunidad para que haga algo por ella misma, por ejemplo, poseer el control de su propio medio de comunicación; su trabajo está enfocado al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de generar opinión pública, de ampliar la democracia y de construir comunidad. Es decir, ofrecen herramientas para el desarrollo. Para Reyero (2011), la radio comunitaria es, en síntesis, un medio de propiedad de comunidades rurales o urbanas, manejadas por las comunidades y al servicio de esas comunidades.

La televisión comunitaria, entre tanto, no es el *púlpito* desde donde los gobiernos se dan propaganda, ni quieren convertirse en un *pulpo* como sucede con las cadenas comerciales, más interesadas en concentrar los medios de comunicación y conquistar el rating a toda costa. Estos sistemas quieren tener en cuenta las voces locales y su objetivo no es imponerse a gran escala ni desatar una lucha sin cuartel por las audiencias, sino rescatar el *pálpito* de la comunidad, el *pulso* de la vida cotidiana (Dagron, 2002).

Ambos sistemas comunitarios pertenecen al tercer sector de la comunicación, entendido como “la estructura mediática que incluye los medios de comunicación no lucrativos, cuya función principal se basa en realizar un servicio a la comunidad” (Ortiz, 2014, p. 25).

En la década de los 90, la radio contó con más de 1.200 estaciones en todo el territorio nacional (Mesa, 2014) dada la nueva Constitución Política de 1991 y los decretos 1900 de 1990, 1445 de 1995, 1447 de 1995 y el 1021 de 1999, en tanto que la televisión comunitaria, que fue la segunda en tener seguridad jurídica en Latinoamérica en 1996, un año después de Brasil (Angulo et al., 2018), contó con un incremento sostenido desde 2006 hasta situarse en 771 antenas en el país en el 2014 (Autoridad Nacional de Televisión, 2019), gracias al Acuerdo 009 de 2006 que les permitía tener hasta 15 mil asociados.

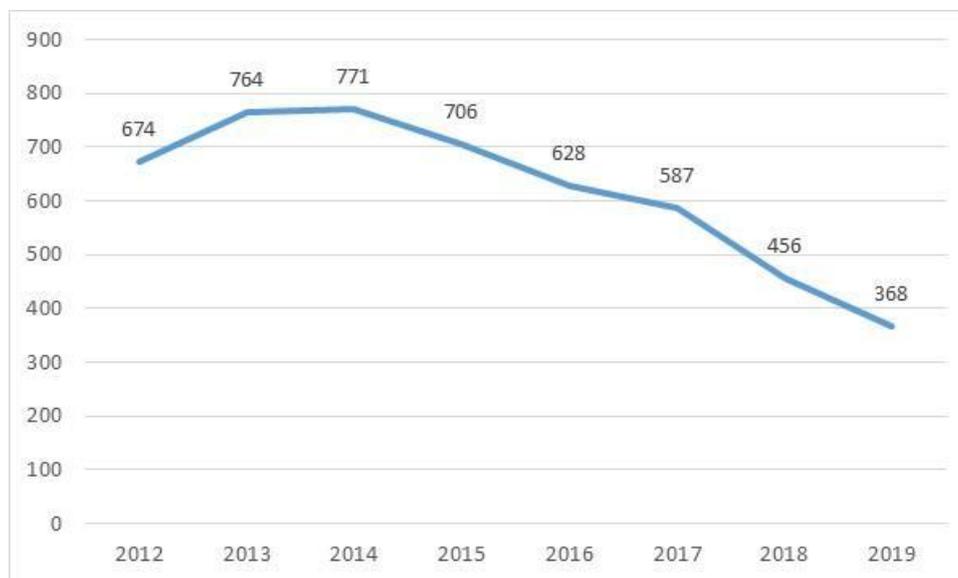
La multiplicidad de emisoras y canales de televisión comunitaria asegura unos contenidos próximos a las comunidades y, al mismo tiempo, que colectivos sociales desarrollen competencias expresivas (producción propia audiovisual) y organizacionales (administrar con eficiencia su propio medio de comunicación, con veedurías comunitarias). Sin embargo, algunas disposiciones legales, sumadas a errores en la administración de estos medios de proximidad, han provocado que muchos de ellos desaparezcan de las bases de datos del Ministerio de la TIC y de la Autoridad Nacional de Televisión (hoy Comisión de Regulación de las Comunicaciones), hayan cambiado a otras modalidades radiales y televisivas o migrado a internet.

En el caso de la radio comunitaria, el país en 1998 contaba con 1200 emisoras y actualmente sólo funcionan 626, lo cual ha representado una reducción del 42,8%. La TV comunitaria, por su parte, ha seguido el mismo comportamiento, puesto que en el

año 2014 funcionaban 771 y en el 2019, 368, es decir, una reducción del 52% (Figura 1).

Figura 1

Comportamiento cuantitativo de las TV comunitarias de Colombia



Nota. Fuente: Autoridad Nacional de Televisión (2019)

En el orden departamental, el Tolima ha visto cómo sus radios comunitarias han salido de la órbita del Ministerio de las TIC, a partir del año 2009, pues se pasó de 17 experiencias a 14 en el 2019, esto es, una disminución del 17.7%. Las que se mantienen son catorce ubicadas en: Ibagué (2), Murillo, Armero–Guayabal, Palocabildo, Piedras, Espinal, Alpujarra, Saldaña, Icononzo, Natagaima, Planadas, Rioblanco y San Antonio, las cuales cuentan con *Fan Page*, web gratuita y *streaming* (excepto Palocabildo, Alpujarra e Icononzo). Mientras que en el 2012 existían 32 TV comunitarias en el departamento y en el 2019, 13, o sea, una reducción del 59,3%. Las que se mantienen son las de Cajamarca (dos), Armero Guayabal, Planadas, Sebastián de Mariquita, Valle de San Juan, Melgar, Dolores, Villarrica, Guamo, Lérida, Alpujarra y Payandé. Parte del descenso de las radios comunitarias se debe a la aplicación de normas expedidas en los gobiernos de Pastrana, Uribe y Santos que regulan el pago a impuestos y contenidos radiales, así como a multas por fallas en el funcionamiento técnico. Parte del descenso de las TV comunitarias, entre tanto, se debe a la aprobación en el 2007 y aplicación del TLC con Estados Unidos en el 2012 y, principalmente, a la Resolución 433 de 2013 (Autoridad Nacional de Televisión, 2013), expedida en el gobierno de Santos Calderón, ya que aumenta los dineros que deben pagar para el financiamiento de la televisión pública, reduce a 6.000 los asociados que pueden ingresar al sistema y aumenta ostensiblemente las horas de producción propia en función de los años de servicio y no por el número de habitantes de las poblaciones donde operan.

Las repercusiones de este fenómeno han sido negativas para el sistema audiovisual colombiano, puesto que se han perdido fuentes y puestos de trabajo, las comunidades han dejado de participar en la producción, gestión y control de los contenidos locales de las emisoras y canales comunitarios. Adicionalmente, este fenómeno puede estar asociado con los resultados del informe para la Fundación de la Libertad de Prensa (2017), según el cual Colombia tiene un déficit de información local del 56,8% y el Tolima del 59,6%, entendido como municipios que no tienen medios locales o, si los hay, no producen información local.

No obstante, medidas recientes tomadas por el presidente Duque apuntan a recuperar y fortalecer los medios comunitarios. Por ejemplo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), luego de once años de no hacerlo, entregará viabilidad a 187 nuevas emisoras comunitarias en Colombia, a través de la convocatoria n° 001 de 2019. El Tolima se beneficiará con la adjudicación de diez en las localidades de Ataco, Chaparral, Cunday, Dolores, Flandes, Fresno, Honda, Melgar, Purificación y Suárez, según Resolución 000727 del 30 de abril de 2020.

Esas disposiciones son sólo unos de los beneficios incluidos en un espectro legal más amplio, como el que proveen la Ley 1278 de 2019 de fomento de las TIC y la Ley 1834 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja. La Ley 1278, establece incentivos para que las radios y televisiones comunitarias incursionen con más recursos en el ofrecimiento del servicio de internet, “así como a la promoción de servicios TIC comunitarios, que permitan la contribución desde la ciudadanía y las comunidades al cierre de la brecha digital, la remoción de barreras a los usos innovadores y la promoción de contenidos de interés público y educación integral” (Artículo 7).

Además, considera que la TV comunitaria juega un papel relevante en la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones en el territorio nacional, por lo cual crea un plan de incentivos para estos sistemas, como el establecimiento de (1) un plan de transición para la habilitación general de prestación de servicios de TV comunitaria y por suscripción y (2) bandas exentas del pago de contraprestaciones, entre otras, para programas sociales del Estado y la ampliación de cobertura en zonas rurales (MinTic Colombia, 2018, p. 17; Presidencia de la República, 2019, pp. 3-4) (Artículos 10 y 11).

La Ley 1834 de 2017 de Economía Creativa y Ley Naranja, por su parte, estipula que el sector audiovisual, los contenidos multimediales, servicios audiovisuales interactivos y de información, entre otros, se constituyen en economías creativas (Artículo 2) y, por tanto, recibirán el apoyo del Gobierno Nacional para promover su visibilización y crecimiento, debido a que son generadoras de empleo de calidad, motor de desarrollo y fomentadoras del tejido social y humano y de la identidad y la equidad (Artículo 3) (Congreso de la República, 2017). La norma también considera que:

- Las industrias creativas tendrán circulación y reconocimiento a través de la radio comunitaria, entre otros canales (punto 6 del Artículo 5).
- El Gobierno Nacional fomentará el mapeo de los sectores creativos (párrafo del Artículo 5) en los entes territoriales, labor comprendida en los objetivos de esta investigación.
- El Gobierno Nacional identificará acciones e incentivos para el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas y culturales, como facilitar agremiaciones dentro del sector y agilizar los permisos para la ejecución de las actividades creativas y culturales, (Artículo 8).

Desde este contexto, esta investigación persigue que las radios y televisiones comunitarias y sus contenidos se adapten al universo tecnológico y de la convergencia, como lo plantean las leyes expuestas. De manera que el modelo de formación y producción transmedia surge como la mejor alternativa para que ambos medios se ajusten a los nuevos tiempos y vinculen activamente al destinatario “permitiéndole consumir la historia en múltiples plataformas, escenarios y contenedores, al tiempo que lo reconoce como sujeto participativo de la construcción de la historia misma y le permite seguir expandiendo el relato en múltiples mundos paralelos” (Levy, 2018).

El marco teórico que guía el estudio contempla tres áreas, así: (1) la ecología de los medios, como perspectiva teórica; (2) la comunicación digital, la comunicación para el desarrollo y la comunicación y la educación, como campos que asumen el proyecto propuesto y (3) la radio y televisión comunitarias, como contexto (Figura 2).

Figura 2

Marco teórico



El mapeo preliminar a la radio y televisión comunitaria del Tolima, junto con la revisión de la literatura, da pie para la formulación de estas tres hipótesis de partida: (H₁) la radio y televisión comunitaria del Tolima tienen una producción transmedia, limitada por los escasos recursos tecnológicos, humanos y procedimentales; aun así, (H₂) la producción de contenidos análogos y digitales de estos dos medios de proximidad tiene un efecto positivo en los municipios donde operan, en términos de acceso a información local, fortalecimiento de la ciudadanía y de espacios para la educación y la cultura; y (H₃) los operadores y creadores de contenidos de la radio y televisión comunitaria estarían dispuestos a participar en capacitaciones de contenidos transmedia, en concordancia con las leyes de fomento de las TIC y economía naranja.

Para la elaboración de este modelo de formación y producción, el grupo de investigadores utiliza un diseño y métodos inclusivos mediante la construcción dialogante entre el saber y prácticas académicas, y el saber y prácticas empíricas de quienes crean contenidos con énfasis educativo y cultural cuando operan la radio y televisión comunitarias del Tolima.

Así las cosas, el objetivo general de la investigación consiste en proponer un modelo de formación y producción transmedia para la televisión y la radio comunitaria del Tolima, en concordancia con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC y la Ley 1834 de 2017 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja.

2. Metodología

Esta investigación se realizará mediante un enfoque cualitativo. Según Jensen (2014), estos estudios se enfocan en el significado, contextos naturalistas y sujetos interpretativos. En el significado, puesto que las personas interpretan su vida, acciones y productos, muchas veces a través del crisol de las tecnologías de la información y la comunicación como algo inherentemente relevante. En tanto que los investigadores, a su vez, interpretan las percepciones que tienen las personas de sus experiencias y comunicaciones. En contextos naturalistas, puesto que considera lugares en los que pueden encontrarse y examinarse fenómenos comunicativos particulares. En sujetos interpretativos, pues la investigación científica se lleva a cabo por seres humanos en calidad de actores que interpretan su realidad y la de los demás.

El diseño cualitativo elegido es el de Investigación-Acción, con énfasis práctico (Colmenares y Piñero, 2008), el cual consiste en estudiar las actividades locales, comunales o colectivas para que, a través del trabajo individual o en equipo, se resuelva un problema, se introduzca una mejora o se genere un cambio positivo. Este proceso implica la elaboración de un plan de acción, liderado por los investigadores y algunos participantes de la comunidad beneficiada, y centrado en el desarrollo y el aprendizaje de todos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esta investigación, justamente, busca un diálogo productivo con los operadores y creadores de contenidos de la radio y televisión comunitarias del Tolima, de modo que entre los saberes y prácticas académicas y los saberes y prácticas empíricas se conozca

cómo es o ha sido la producción transmedia de ambos medios, cómo ha influido esta producción en las localidades y, con base en esta información, diseñar un modelo de creación y producción transmedia.

Las etapas que se contemplan para el desarrollo de la Investigación - Acción son las que propone Teppa (2006, citado en Colmenares y Piñero, 2008): (1) introducción y diagnóstico; (2) elaboración del plan; (3) ejecución del plan; (4) producción y reflexión y (5) transformación y replanificación.

Los métodos que se emplearán tienen un carácter inclusivo y constructivo de nuevos saberes y prácticas, como la cartografía social, la observación en trabajo de campo, la entrevista a profundidad, el grupo focal y la etnografía digital con el análisis del discurso como herramienta.

La cartografía social, concebida como una herramienta cualitativa de carácter territorial que significa el espacio de manera individual o colectiva, creando otra versión de la cartografía técnica (Barragán-León, 2019). En este caso, la cartografía social identifica los recursos humanos, colectivos, tecnológicos, comunicativos y financieros de que dispone un municipio donde opera la radio y televisión comunitarias.

La observación, identifica rutinas periodísticas (Wimmer y Dominick, 1996), analizar el ambiente de trabajo y los recursos logísticos, de infraestructura física y equipos con que cuentan las radios y televisiones comunitarias.

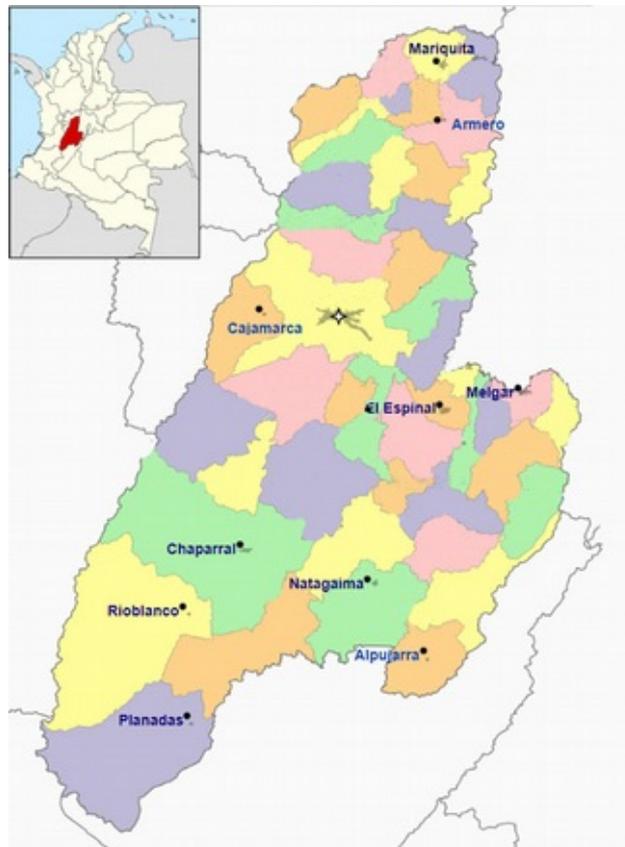
La entrevista a profundidad, consiste en lograr una interacción empática, con cuestionarios semiestructurados (Soler, 2011), entre los operadores, directivos y productores de contenidos de la radio y televisión comunitarias.

El grupo focal, método en el que el investigador formula preguntas específicas y orienta la discusión para asegurarse de que los miembros del grupo las respondan, pero la información resultante es cualitativa y relativamente desestructurada (Schutt, 2019). Los grupos están constituidos por los habitantes de cada municipio donde funciona la radio y televisión comunitarias para conocer cómo influyen estos medios y la internet en sus vidas.

La etnografía digital, comprende el análisis, descripción y, ante todo, explicación de la complejidad de las prácticas y las culturas digitales (Barajas y Carreño, 2019), así como la construcción y apropiación de los contenidos de radios y televisiones comunitarias, mediadas por tecnologías. Eventualmente, este método contará las herramientas de análisis e interpretación del material digital y audiovisual que provee el análisis textual, desde la perspectiva semiótica y del análisis del discurso (Neuendorf, 2002). La muestra de radio y televisión comunitaria del Tolima abordará, en una primera fase de estudio, los siguientes municipios (Figura 3) y criterios de elección.

Figura 3

Ubicación de los diez municipios del departamento del Tolima



Notas.

- Alpujarra, Armero-Guayabal y Planadas: municipios donde existen radio y televisión comunitaria.
- Melgar: existe televisión comunitaria pero también es un municipio beneficiado con la próxima adjudicación de licencia de radio comunitaria.
- Chaparral: municipio beneficiado con la próxima adjudicación de licencia de radio comunitaria, pero actualmente tiene producción audiovisual por redes sociales.
- Mariquita: cuenta con televisión comunitaria con más de diez años de funcionamiento.
- Cajamarca: cuenta con televisión comunitaria con más de diez años de funcionamiento.
- Natagaima: cuenta con radio comunitaria con más de diez años de funcionamiento.
- Espinal: cuenta con radio comunitaria con más de diez años de funcionamiento.
- Rioblanco: cuenta con radio comunitaria con más de diez años de funcionamiento.

La matriz metodológica de la investigación, con sus correspondientes objetivos, métodos y muestras se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1

Matriz metodológica (investigación acción)

Objetivo general	Objetivos específicos	Método	Muestra
Proponer un modelo de formación y producción transmedia para la televisión y la radio comunitaria del Tolima, en concordancia con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC y la Ley 1834 de 2017 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja	Diagnosticar las condiciones de producción transmedia de la radio y televisión comunitaria del Tolima	Cartografía social (fase 1)	Diez municipios del Tolima, elegidos como muestra cualitativa
	Analizar la influencia de la producción transmedia de la radio y televisión comunitaria en los municipios del Tolima, donde estos sistemas audiovisuales operan	Observación no participante (fase 2)	Cada una de las radios y televisiones comunitarias de los diez municipios elegidos como muestra cualitativa
		Entrevistas a profundidad (fase 2)	Un director/productor de cada radio y televisión comunitaria
	Diseñar un modelo de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Tolima.	Grupo focal (fase 2)	De ocho a diez habitantes de cada municipio donde opera la radio y TV comunitaria, guardando equivalencias en función de género y grupo étnico
		Etnografía digital	Análisis de una red social y de una

		(fase 3)	producción audiovisual de cada una de las radios y TV comunitarias de los diez municipios
--	--	----------	---

3. Resultados

3.1. Resultados de la primera fase (cartografía social)

La cartografía social tiene como objeto describir las relaciones de las radios y televisiones comunitarias con la actividad económica, política y social de los diez municipios elegidos, con base en las siguientes categorías: *diálogos directos* (involucra las características del municipio y la población, sus grupos de referencia, actividad económica, y grupos de base); *diálogos indirectos* (quién habla a nombre de la estación radial o televisiva); *mediaciones directas* (eventos sociales, culturales, educativos, económicos cubiertos por la radio y TV comunitarias); y *mediaciones indirectas* (mecanismos de financiación de la radio y TV comunitaria y sus interacciones con medios impresos, radiales, digitales, televisivos).

Diálogos directos

Población. La población de los diez municipios oscila entre los 75.000 habitantes, como en Espinal, la segunda ciudad del departamento, después de la capital Ibagué, y los 4.500 de Alpujarra. Un poco más del 50% de sus gentes viven en zonas rurales, concentrados en corregimientos, veredas y fincas y el resto en la zona urbana. Existen grupos poblacionales como los indígenas (Nasas y Pijaos), como en Natagaima y Planadas, y afrocolombianos aunque en porcentajes bajos, y los demás grupos poblacionales corresponden a blancos y mestizos. La distribución por género es de 51% masculina y 49% femenina. Existen colectivos víctimas de la violencia, retornados a sus tierras (previamente habían sido desplazados por el conflicto político militar), desmovilizados de grupos al margen de la ley, aunque aún se identifican grupos armados que operan en poblaciones como Planadas, sur del departamento del Tolima. La corrupción política y económica, sumada al consumo de estupefacientes de los jóvenes, son sus principales problemas.

Parte de la población de los diez municipios pertenece a programas sociales del Estado colombiano, como el Sisbén (servicios de salud gratuita subsidiada), Familias en Acción (subsidio de nutrición a las familias con niños menores de 7 años y subsidio escolar a menores entre los 7 y 17 años de familias con escasos recursos económicos) y Adulto Mayor (subsidios económicos a esta población en condición de desamparo).

Grupos de referencia y actividad económica. El colectivo de campesinos es representativo en los diez municipios, aunque, por supuesto, también lo son los jóvenes, profesores, deportistas y comerciantes. La actividad económica es fundamentalmente agrícola, pues, de hecho, el departamento en general se considera una despensa de alimentos para los departamentos aledaños. Sobresalen el cultivo de arroz, café, plátano,

arracacha, granadilla y breva, entre otras verduras y frutas. La ganadería juega un rol importante, así como la minería, pero en menores proporciones. El turismo está escasamente desarrollado, pese a tener parques naturales protegidos, arquitectura colonial en algunas localidades y gastronomía típica (lechona, tamales, achiras, dulces). Melgar es, quizás, el municipio que por tradición es un centro turístico reconocido en el país, ya que alberga centros de recreación y de rumba, y está ubicado entre Bogotá e Ibagué.

Organizaciones de base. En los municipios se encuentran organizaciones públicas y de socorro: Alcaldías, institutos descentralizados como el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), Fuerza Pública (ejército, policía), Bomberos y Cruz Roja. Asimismo, existen asociaciones de diversa índole, por ejemplo, de usuarios de servicios públicos, de jóvenes, religiosos, de campesinos y de mujeres, agrícolas, forestales y ambientales, de campesinos, profesores, artesanos, de desplazados por la violencia, comerciantes, de turismo, protectoras de animales, de algunas discapacidades, de víctimas de la violencia, y cooperativas de transporte. Se destacan, igualmente, los cabildos indígenas y juntas de acción comunal. Se evidencian algunas experiencias incipientes de colectivos que producen contenidos locales en redes sociales. Todos estos grupos requieren visibilidad y participación real y efectiva en la gestión, control y generación de programas en radios y televisiones comunitarias, con sentido social, educativo y cultural. Estos colectivos fugen como aliados de estos medios comunitarios, así como la Universidad del Tolima y otros centros de educación superior; la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo (Usaid), Tolipaz y la Comisión Nacional de la Verdad (comisión que descubre y revela las malas acciones del pasado del gobierno colombiano, con la esperanza de resolver los conflictos y evitar la repetición de las acciones violentas contra los ciudadanos). El municipio de Cajamarca y sus diversas organizaciones se han destacado en el país por la defensa de la vida, el agua y en contra de la minería legal e ilegal en su territorio.

Diálogos indirectos (quién habla a nombre de la radio y televisión comunitaria)

Representación de las radios y televisiones comunitarias. Las radios comunitarias tienen representación en Consejos Municipales de Cultura, de Planeación, Concejos. En el orden departamental, en la Red Pijao (organización que las aglutina y defiende) y, en el orden nacional, en el Ministerio de Cultura y Ministerio de las TIC. Los delegados suelen ser miembros de la comunidad, alcaldes, concejales, miembros de las organizaciones de socorro.

Las televisiones comunitarias tienen representación en el Ministerio de Cultura y en el Ministerio de las TIC. En el orden departamental, no se cuenta con una organización que defienda sus intereses. La Cooperativa de Servicios Audiovisuales, Culturales, Recreativos y Afines (Coovisión), Cajamarca, cuenta con siete delegados en su Consejo de Administración, nombrados democráticamente.

Mediaciones directas (eventos sociales, culturales, educativos, económicos cubiertos por la radio y TV comunitarias)

Participación y transmisión de eventos. Las radios y televisiones comunitarias suelen participar y transmitir diversidad de eventos locales. Uno de ellos son las fiestas patronales y la fecha de fundación de cada municipio, así como celebrar el Día de la Madre, el Padre, el Niño, la Mujer, los aguinaldos de Navidad y otras efemérides. También es habitual que transmitan las actuaciones del alcalde en torno a la socialización de proyectos, planes de desarrollo y campañas para evitar enfermedades, como el Covid-19, y promover la economía campesina (mercados campesinos). Los medios comunitarios hacen eco de campañas lideradas por las comisarías de familia para disminuir la violencia intrafamiliar y divulgan encuentros deportivos, principalmente de microfútbol.

Lugares de encuentro. Las personas del municipio y los integrantes de las radios y televisiones comunitarias concurren a distintos lugares, para el desarrollo de actividades de distinto tipo. Los más comunes son las calles de la localidad, sus parques, la sede de los medios comunitarios, salones comunales, aulas de instituciones educativas, puntos de Vive Digital (programa del Estado para promover la alfabetización digital), bibliotecas, entre otros.

Espacios educativos. Los contenidos educativos difundidos por las estaciones radiales y televisivas comunitarias se enfocan en temas como el medio ambiente, la agroecología, los derechos de la mujer, el arte, el turismo, el emprendimiento económico, y pautas para evitar y tratar enfermedades mentales propuestas por la Fundación de Estudios Superiores “Monseñor Abraham Escudero”.

Expresión artística. La programación de las radios y televisiones comunitarias suele incluir las presentaciones y lanzamientos de grupos y bandas musicales del municipio, así como la promoción de nuevos talentos que surgen espontáneamente o son formados en escuelas de música.

Espacios espirituales. Las celebraciones religiosas tienen cubrimiento, especialmente la santa misa, la Semana Santa, ritos indígenas y otras ceremonias adelantadas por congregaciones católicas, evangélicas, adventistas, entre otras.

Mediaciones indirectas (mecanismos de financiación de la radio y TV comunitaria y sus interacciones con medios impresos, radiales, digitales, televisivos)

Impresos. Los medios comunitarios interactúan, en la mayoría de los casos, con la prensa nacional de El Tiempo y El Espectador y el periódico regional El Nuevo Día. En algunas poblaciones, se comparte con noticias municipales a través de Facebook, el diario regional La Nación del Huila y locales como El Sureño, Lea Tolima de Natagaima y el periódico El Espinal.

Radio. Las radios comunitarias y televisiones comunitarias tienen una cobertura de todo el municipio (zona urbana) o de gran parte de él e, inclusive, de algunos corregimientos y veredas (zona rural). En otros casos, las ondas hertzianas llegan a otros municipios aledaños. Estos medios comunitarios compiten con radios comerciales,

fundamentalmente, y en menor proporción con la emisora del Ejército Nacional, emisoras religiosas ilegales con sede en zonas rurales y con la Radio Nacional de Colombia. Es usual que en las localidades donde existen radio y televisión comunitaria, como en Planadas, haya un trabajo mancomunados para transmitir contenidos locales.

Televisión. Los medios comunitarios conviven con la televisión por cable de Claro, Movistar y televisión satelital de DirecTV. También lo hacen con la Televisión Digital Terrestre (TDT) y algunas experiencias locales, fuera de las TV comunitarias como TV Red y NVI noticiero digital, ambos de Chaparral. TV Red toma un canal en alquiler de la TV por suscripción Claro, para la emisión de contenidos locales.

Telefonía e internet. Las empresas Claro y Movistar son las que prestan el servicio en los diez municipios estudiados, aunque suele ser bueno y deficiente en el casco urbano y muy deficiente en la zona rural. De hecho, la gente del campo debe ubicarse estratégicamente en partes altas para recibir o enviar llamadas o conectarse a internet. Otras empresas como ETB en Melgar y Tigo Une, Virgin Mobile, Flash, entre otras, ofrecen estos servicios en algunos municipios, pero no de manera óptima.

Redes sociales. La mayoría de las radios y televisiones comunitarias tienen Facebook, preferentemente, twitter, Instagram, whatsapp, correo electrónico, o página web como Coovisión, la TV comunitaria de Cajamarca. La radio comunitaria de Rioblanco y de Armero-Guayabal tiene página web con streaming gratuito para sus escuchas.

Mecanismos de financiación. La televisión comunitaria tiene tres fuentes de financiamiento, principalmente: el pago por ver de canales codificados, incidentales y comunitario, la pauta publicitaria y el pago por el servicio de internet. Sin embargo, Coovisión, Cajamarca, cooperativa recibe ingresos adicionales por alquilar un salón para reuniones, arrendamientos e ingresos financieros. En la vigencia del 2019, por ejemplo, restando los gastos ordinarios de los ingresos ordinarios, sólo tuvo unos beneficios (excedentes) de \$4.973.330 (1.137 euros, aproximadamente). La radio comunitaria se financia con rifas, venta de comida, la publicidad de Alcaldía, Gobernación, pauta nacional, proyectos de Organizaciones No Gubernamentales e iniciativas que se gestan a través de la Red Pijao. El sostenimiento es más complejo en las emisoras comunitarias, por eso algunas de ellas deben dinero al Ministerio de las TIC y Cámara de Comercio por concepto de impuestos y renovación de registro mercantil.

3.2. Puntos a destacar

Los resultados de las cartografías sociales se sintetizan mediante las palabras clave que se muestran en la Figura 4, las cuales se extraen del programa Nvivo, software para el tratamiento de la información cualitativa y mixta, previo análisis de las categorías de los *diálogos directos*, *diálogos indirectos*, *mediaciones directas* y *mediaciones indirectas* de las radios y televisiones comunitarias de los diez municipios tomados como muestra.

Gráfico 4

Palabras clave del análisis de la cartografía social



Las radios y televisiones comunitarias son claves para el desarrollo local, especialmente de poblaciones de menos de 100 mil habitantes, como ocurre en las tomadas como muestra.

Estos medios tienen permanentes interacciones con organizaciones sociales (tercer sector), aunque también lo hacen con las políticas (primer sector) y las económicas (segundo sector).

Existen grupos poblaciones a los que las radios y televisiones comunitarias puede visibilizar, tanto sus problemas como sus logros e iniciativas. Ellos son los campesinos, las víctimas de la violencia, las mujeres, jóvenes, los retornados a sus tierras luego de haber sido desplazados violentamente desde ellas, entre otros.

Hay espacios educativos en los que han incurсионado estos medios de proximidad, los cuales son fundamentales para el desarrollo de los municipios, como el medioambiente, la agroecología, la salud pública.

No se evidencia una perspectiva teórico-práctica que les dé identidad a las radios y televisiones comunitarias, aparte de su enfoque legal (educativas, culturales y comunitarias).

Las radios comunitarias tienen más representación que las televisiones comunitarias, pero el modelo de financiación de las primeras es más débil que el de las segundas. La

cercanía de ambos medios con pauta de alcaldías y gobernaciones puede constreñir su independencia.

Las deficiencias en el servicio de internet en la zona urbana y rural desmejora las condiciones de vida en estas localidades. Las televisiones comunitarias pueden optimizar este servicio, mediante tecnología de 5G, como lo establece el gobierno nacional en el plan de incentivos para este medio de comunicación en la Ley 1834 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja, y Ley 1978 de 2018.

Existen experiencias de difusión de contenidos por medios digitales, las cuales se deben analizar y vincular al modelo de formación transmedia que aquí se prepara.

4. Conclusiones

La cartografía social (fase 1) demuestra que la radio y la televisión comunitarias son esenciales para producir y reproducir la cultura local, así como para visibilizar y apoyar organizaciones de base, integradas por víctimas por la violencia, mujeres, jóvenes, defensores del medio ambiente, entre otras.

La fase 2 de la metodología, que involucra la observación en trabajo de campo, las entrevistas a directivos de los dos medios de proximidad objeto de estudio y grupos focales con la participación de los residentes de los diez municipios seleccionados, se ha realizado ya y comienza el proceso del tratamiento de esta información cualitativa. De estos métodos se destaca que han permitido conocer las rutinas periodísticas para la producción de contenidos análogos y digitales, identificar cuáles son las fallas en el funcionamiento y sostenimiento la radio y televisión comunitarias y sondear en qué grado los habitantes de la población pueden participar en la administración y producción mediática. A la fecha, los investigadores han hecho presencia en cinco municipios, tomando todas las medidas de bioseguridad para evitar el contagio del Covid-19 y en los otros cinco se ha utilizado la mediación tecnológica. La asistencia personal en cinco de esas localidades, ha incrementado el compromiso de los investigadores y de los directivos de los dos medios de comunicación, a tal punto que se ha logrado que estos últimos destinen un salón y el servicio de internet para las futuras capacitaciones sobre producción transmedia que, en principio, serán virtuales y presenciales, con la posibilidad de que se repliquen en otras regiones del país.

La fase 3, apunto de finalizar, ha consistido en aplicar la etnografía digital a páginas web, redes sociales y producción audiovisual de las radios y televisiones comunitarias para que, a partir de un modelo de análisis que incluye categorías como diseño de la interfaz, tipo de contenidos, propuesta comunicativa/informativa, entre otras, se determinen la calidad de estos productos, los recursos tecnológicos e interactivos empleados y las formas en que el usuario puede acceder y participar en el proceso de gestión, producción y control de contenidos.

La propuesta metodológica que aquí se expone y desarrolla se caracteriza por ser holística, integradora y estar afín con la naturaleza de la investigación acción, en el

sentido de tratar de conseguir una convergencia armónica entre los saberes académicos y las prácticas de los productores de las radios y televisiones comunitarias. Se aspira, por tanto, a que el modelo de formación y producción transmedia, elaborado en concordancia con Ley de Economía Creativa y Ley Naranja y la Ley 1978 de 2018 de fomento de las TIC, sea el producto de un diálogo productivo con las comunidades y los productores de piezas, a los que se les reconoce su trabajo periodístico analógico y digital, con sus fortalezas y debilidades.

La radio y la televisión comunitaria tienen un rol muy importante para las comunidades locales, ya que se convirtieron en un puente de encuentro donde se generan diálogos que propenden por fortalecer la ciudadanía y la democracia. Dados los retos del ecosistema digital contemporáneo, urge que dichos medios tengan las herramientas necesarias para llevar sus contenidos a diferentes plataformas y, asimismo, continúen integrando las audiencias, además de modelar la construcción de contenidos en internet.

5. Referencias bibliográficas

- Angulo, L., Cano, A. M., & Duarte, N. D. (2018). Réquiem por la televisión comunitaria de Colombia: influencia de la legislación comercial y audiovisual del país en contra de esta televisión de proximidad. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies* Recibido/Submission, E 16, 11, 234–246.
- Autoridad Nacional de Televisión. (2006). *Acuerdo 009 de 2006*.
<https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/980-acuerdos-2006/844-acuerdo-004-de-2006>
- Autoridad Nacional de Televisión. (2013). *Resolución 433 de 2013*.
<https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/42-resoluciones-2013/1640-resolucion-433-de-2013>
- Autoridad Nacional de Televisión. (2019). *Directorios de televisión comunitaria de Colombia*.
<https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/category/16-directorio-operadores-tv-comunitaria>
- Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134–151.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287/305>
- Barragán-León, A. N. (2019). Cartografía social: lenguaje creativo para la investigación cualitativa. *Sociedad y Economía*, 36, 139–159.
<https://doi.org/10.25100/sye.v0i36.7457>
- Chaparro, M. (2012). *La Asociación de Radios Comunitarias (AMARC): otro modelo radiofónico posible*. <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/institucionesgrabar.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>

- Colmenares, A. M. & Piñero, M. L. (2008). La Investigación Acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Laurus*, 14(27), 96–114.
- Congreso de la República de Colombia (1991). *Constitución política de Colombia 1991* (p. 108). <https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/constitucion-politica-colombia-1991.pdf>
- Dragon, A. (2002). *TV comunitaria: ni púlpito, ni pulpo: pálpito*. <https://goo.gl/VuDcU9>
- Fundación para la Libertad de Prensa (2017). *El periodismo local se extingue en Colombia*. <https://flip.org.co/cartografias-informacion>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. Edición). McGraw Hill. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Jensen, K. B. (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. En Jensen, K. B. (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 385–410). Fondo de Cultura Económica. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Levy, G. (16 de octubre de 2018). *Entendiendo y dimensionando la narrativa transmedia*, Andinalink. <https://andinalink.com/entendiendo-y-dimensionando-la-narrativa-transmedia>
- López Vigil, J. I. (2010). *Manual Urgente para Radialistas Apasionad@s*. <http://www.radialistas.net>
- Mesa, M. (2014). *Participación ciudadana y nuevas territorialidades en la emisora comunitaria Musicalia 106.0 F.M. de Planadas (Tolima): estudio de caso*. Universidad del Tolima.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Ortiz Sobrino, M. Á. (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia. *Comunicación y Hombre*, 10, 25–36. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2014.10.176.25-36>
- Reyero, M. (2011). *La senda de la palabra comunitaria en Latinoamérica*. <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article2287>
- Schutt, R. K. (2019). *Investigating the Social World: the Process and the Practice of Research*. Ninth Edition. Sage.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa, un enfoque integrador. En Vilches, L. (ed.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 184-236). Gedisa.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Financiación:

Esta investigación es parte del proyecto “Modelo de formación y producción transmedia para la radio y la televisión comunitaria del departamento del Tolima”, financiado por el Ministerio de Cultura de Colombia a través de la convocatoria *Becas de Apoyo a la Investigación en Narrativas y Comunicación* de 2020.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existen.

Traducción al inglés: aportada por los autores.

HOW TO CITE (APA 7^a)

Angulo Rincón, L., Mesa Galicia, M., & Romero Prada, J. A. (2020). Metodología para la creación de un modelo de formación transmedia para la radio y televisión comunitarias del departamento del Tolima, Colombia. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 2(2), 46-64. <https://doi.org/10.35951/v2i2.79>