

## TV COMUNITARIA EN COLOMBIA:

Producción, programación y audiencia

Lizandro Angulo Rincón\*



### Resumen

En el artículo se analiza la televisión comunitaria en Colombia. Presenta las rutinas y los criterios con los que se define su programación, contenidos, participación de la audiencia, los temas recurrentes, valores y contravalores periodísticos. El estudio utiliza y triangula métodos cuantitativos y cualitativos. Plantea un “Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano”.

### Palabras clave:

Televisión comunitaria, desarrollo humano, periodismo, comunicación alternativa, comunicación y desarrollo, audiencias, medios alternativos.

Recibido: 19 de agosto de 2013. Aceptado: 19 de noviembre de 2013.

\*Ph.D. Universidad del Tolima-Colombia. Grupo de trabajo: comunicación popular, comunitaria y ciudadanía. Email: langulo@ut.edu.co

## COMMUNITY TV IN COLOMBIA:

Production, programming and audience

Lizandro Angulo Rincón\*

### Summary

The article analyzes community television in Colombia. It presents routines and criteria by which its programming, content, audience participation, the recurring themes, values and journalistic antivalues be defined. The study uses and triangulates quantitative and qualitative methods. It poses a “community television model for human development”.

### Keywords:

Community television, human development, journalism, alternative communication, communication and development, audiences, alternative media.

Received: August 19, 2013. Accepted: November 19, 2013

\*PHD Universidad del Tolima, Colombia. Workgroup: popular communication, community and citizenship. Email: langulo@ut.edu.co

## INTRODUCCIÓN

Este artículo documenta la investigación realizada a la televisión comunitaria de Colombia en el 2008, mediante la cual se buscaba conocer cómo funciona este sistema en el marco de la norma que la regula, esto es, el Acuerdo 009 de 2006 de la Comisión Nacional de Televisión [1] y crear un modelo de TV comunitaria orientado hacia el desarrollo humano que democratice la labor informativa y fomente la participación de la audiencia en la elaboración de los programas y en el control y gestión del medio para la consecución de metas colectivas.

Los modelos de televisión [2] suelen estudiarse haciendo hincapié en los aspectos legales. Por su parte, autores como Gumucio (2002 y 2006) y Cebrián (2003) investigan los modelos de las televisiones estatal, comercial y comunitaria desde una perspectiva crítica, para adecuarlos al enfoque del servicio público. Este trabajo aborda el modelo de televisión comunitaria desde otra perspectiva. No sólo se detiene en los aspectos legales o en el estudio crítico del modelo sino que propone alternativas conceptuales para que el medio de comunicación contribuya a desarrollar las capacidades comunicativas y expresivas de las comunidades, y a mejorar sus condiciones de vida mediante una programación educativa y cultural.

### 1. FUNDAMENTOS Y NATURALEZA DE LA TELEVISIÓN COMUNITARIA

Para Alfonso Gumucio (2002) la televisión comunitaria surge como respuesta al vacío de comunicación creado por los medios de comunicación tradicionales que no tienen en cuenta las voces locales. El objetivo de los sistemas comunitarios 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, mediante el fortalecimiento de una relación dialógica entre productores y comunidad. Otros aspectos que moldean sus fundamentos y naturaleza, son:

- *La participación comunitaria*. Este medio no nace de un interés comercial o político, sino de una necesidad sentida de una comunidad que

interviene en todo el proceso de producción, control y gestión.

- *Contenidos locales*: lo que realmente diferencia a una televisión comunitaria de una televisión comercial es la emisión de contenidos locales, y el desarrollo de un lenguaje propio, es decir, una forma particular de ver y contar los hechos. Sus contenidos se refieren a temas de salud, educación, la recuperación de la memoria histórica de los pueblos, democracia y ciudadanía, convivencia pacífica, medio ambiente, civismo y organización social, sin dejar de un lado los aspectos lúdicos representados en las fiestas, música local, etc.

- *Pertinencia cultural y lengua*: esta televisión tiene el compromiso de elaborar una propuesta estético-televisiva y cultural propia, que sea del agrado de una audiencia crítica que defienda su televisión y aporte para su mejoramiento.

- *Convergencia*: con la eliminación de las fronteras físicas gracias a los avances tecnológicos, resultaría ilógico que la televisión comunitaria permaneciese aislada, sin la posibilidad de mostrar sus logros y adelantos al mundo. Internet es un buen medio para alcanzarlo, bien sea como un servicio adicional de tipo social que se presta a los colectivos o como una herramienta que permita dar a conocer la programación y filosofía de la organización audiovisual comunitaria y crear redes de apoyo y cooperación.

La televisión comunitaria apunta a despertar la inteligencia del público, no a adormecerla. Además, tiene la misión de innovar, crear otros géneros diferentes de la televisión comercial, y ser aceptada popularmente como una televisión de calidad. Sobra decir que debe ser ampliamente democrática e incentivar la postura crítica, participativa y propositiva de la audiencia y emplear, cuando sea el caso, formatos didácticos, pedagógicos y educativos para formar a la comunidad.

Manuel Chaparro ubica a estos medios en el *tercer sector*, y advierte que por poseer la característica de alternativos no se les debe estigmatizar catalogándolos como marginales. El autor también señala dos vertientes de los medios de comunicación audiovisuales, cada una con sensibilidades opuestas

pero complementarias en las sociedades democráticas. La primera está referida a los medios audiovisuales promovidos por la gran industria audiovisual pública y privada y, la segunda, la perteneciente a los medios del *tercer sector*, los cuales son gestionados por organizaciones civiles sin ánimo de lucro con el propósito de democratizar el espacio radioeléctrico, la información que circula por él, y estimular la diversidad en el discurso (Chaparro, 2002).

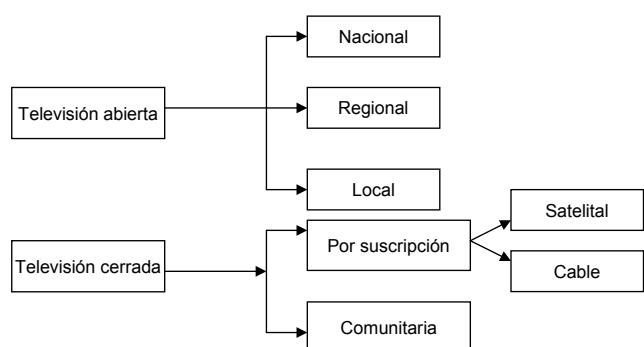
Para Zabaleta *et al.* (1998) la televisión comunitaria guarda semejanza con la estatal en que ambas tratan temas referentes a la esfera pública, pero la comunitaria representa una esfera pública heterogénea, con múltiples actores, sin hallar un grupo preponderante que defina lo que es racional en la opinión pública. En cambio la TV estatal hace televisión estándar, con una opinión pública idealizada, y representada como uniforme, homogénea y racional.

### 1.1 El servicio de televisión de Colombia

Los servicios del sector de la televisión colombiana se estructuran de la siguiente forma: *televisión nacional abierta*; *televisión abierta regional*; *televisión abierta local con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro*; *televisión cerrada por suscripción* y *la televisión comunitaria*.

**Ilustración 1.**

#### Estructura de servicios de televisión en Colombia



Fuente: Fedesarrollo (2005: 112)

La televisión comunitaria de Colombia es un modelo desarrollado en el mundo, citado con mucha frecuencia en la literatura de la

comunicación por el desarrollo por cuenta de investigadores y académicos internacionales. Sus orígenes datan de los años 80, en momentos en que surge la necesidad de crear canales de comunicación democráticos, participativos, que promovieran la identidad y la cultura local. Según Rodríguez (1998: 13), el nacimiento de este medio tuvo como punto de partida la Constitución de 1991 y otros factores que incidieron en la popularización de sus imágenes. Entre estos últimos, se enumeran el *tecnológico*, *sociológico* y *comunicativo*, y *legal*.

El *tecnológico*, puesto que la transmisión de la señal por satélite, la disminución de los precios de los equipos para la producción de video y el aumento de la oferta de canales en los Estados Unidos, impulsó la creación de parabólicas en Colombia por las que se emitían programas de México, Perú y Norteamérica, sin que se pagaran derechos de autor.

El *sociológico* y *comunicativo*, toda vez que la explicación de la popularización de esta televisión se basa en cuatro hipótesis:

- Necesidad de dar voz a las comunidades.
- Apropiar una estrategia novedosa para hacer política en los municipios.
- Alternativa de negocios para empresarios que recibían buenos ingresos por la oferta de canales a las familias y,
- Las Facultades de comunicación social motivaron la creación de esta nueva televisión con el fin de que los estudiantes optaran por otros campos labores, diferentes de la televisión comercial

El *legal*, puesto que en los años 80 se presenta la descentralización administrativa en el país, situación que fue aprovechada por alcaldes y gobernadores para promover infraestructuras de televisión comunitaria con fines electorales y proselitistas.

La televisión comunitaria de Colombia se rige por el Acuerdo 009 del año 2006, norma que establece los parámetros bajo los cuales se diferencia de las televisiones por suscripción, local, regional y nacional. Sin ánimo de lucro,

no implica que no reciban ingreso sino que éstos se invierten en el mejoramiento de la infraestructura tecnológica y administrativa, así como de la formación del capital humano. Es más, estos medios pueden utilizar su red para prestar servicios de valor agregado y telemáticos (internet, por ejemplo) siempre que se encuentren autorizados y cuenten con la tecnología adecuada.

La Comisión Nacional de Televisión (CNTV), entidad que promulgó el Acuerdo y que regula el servicio en el territorio nacional, autoriza que el número de asociados a estas “parabólicas”, como popularmente se conocen, pueda llegar a 15.000. Esta determinación se tomó pese a la presión de las televisiones por suscripción que ven en las comunitarias un serio competidor en audiencia y publicidad. La CNTV establece que el cubrimiento de la televisión comunitaria abarca un área geográfica continua como los condominios, conjuntos residenciales, conjuntos de barrios, ámbitos rurales aledaños dentro de la misma localidad o municipio unidos por relaciones de vecindad, solidaridad y cooperación mutuas, para lo cual debe servirse de un sistema de cable (cerrado) para que la señal llegue a sus destinatarios.

Los artículos 4 y 5 del Acuerdo 009 de 2006 son enfáticos en señalar que los operadores de este servicio a democratizar el acceso a los órganos directivos y a entregar balances económicos y sociales a los usuarios. Cabe resaltar que estos últimos también están facultados para intervenir en todo el proceso de producción, gestión y control del medio televisivo. El operador comunitario puede ofertar, como máximo, siete canales codificados de distinto género (educativos, deportivos, etc.) por los cuales paga derechos de autor. Adicionalmente, debe entregar el 7% de los ingresos brutos mensuales, en razón de un 1% de cada canal codificado que emita. Estos recursos, dicho sea de paso, contribuyen al fomento de la televisión pública. La Comisión también manifiesta que las comunidades organizadas podrán ofrecer la señal en forma gratuita a entidades educativas, instituciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro y de bienestar familiar, para cumplir con el propósito social de la televisión pública.

Otro de los aspectos claves de la televisión comunitaria es que debe esforzarse por tener producción propia de programas. En tal sentido, la norma establece el número de horas de programación, en función del número de asociados, así: comunidades organizadas con una cobertura reportada a la CNTV inferior o igual a 2.000 asociados, 1 hora semanal de producción propia; comunidades organizadas con una cobertura mayor a 2.000 asociados y hasta 8.000 asociados, 2 horas semanales de producción propia y media hora semanal adicional por cada señal codificada que emita; comunidades organizadas con una cobertura mayor a 8.000 asociados, 2 horas semanales de producción propia, 1 hora adicional por cada mil asociados más y media hora semanal adicional por cada señal codificada que emita, hasta un total de 10,5 horas semanales. Vale anotar que algunas televisiones comunitarias de Colombia, en total existen 753 registradas (CNTV, 2011), han alcanzado ciertos niveles de calidad, lo que les ha permitido competir con empresas de televisión privadas y nacionales que poseen mayores recursos económicos.

Un aspecto relevante que diferencia al modelo colombiano de otros modelos desarrollados en el mundo como el canadiense, estadounidense, brasileño, venezolano, holandés y belga, es que las comunidades organizadas pueden operar un sistema de televisión por cable, sin ánimo de lucro, por el que ofrecen canales codificados, abiertos o gratuitos y comunitarios, y producen sus propios programas con carácter social y fines educativos, recreativos y culturales.

El sistema cerrado de TV comunitario permite que los asociados paguen mensual o bimestralmente un canon por el servicio, lo cual asegura el salario del grupo de sus periodistas y productores puesto que no se ven abocados conseguir recursos mediante la venta de publicidad, como ocurre con mucha frecuencia en la radio y la televisión comerciales. Este es un proceso que apenas va en marcha, porque si bien es cierto que existen 753 operadores audiovisuales de este tipo, la mayoría aún no tiene esta autosuficiencia financiera y no produce sus propios programas como lo demanda el Acuerdo 009 de 2006.



A nuestro juicio, el carácter participativo y su programación educativa, cultural y comunitaria, sin ánimo de lucro, de este medio comunitario es el que posibilita un mayor acercamiento al enfoque del desarrollo humano. En otras palabras, si se promueven sus fundamentos conceptuales, se fortalece su producción propia y establece alianzas con diversas instituciones, es muy probable que su trabajo contribuya a la consecución de metas de desarrollo en materias como civismo, salud, educación, participación democrática, entre otras.

Precisamente, el enfoque del desarrollo humano considera que existen otros indicadores de desarrollo para los pueblos diferentes de los que ha propuesto la ortodoxia económica, esto es, el crecimiento como meta. Para este enfoque el crecimiento económico es un objetivo importante, pero solo uno de los referentes de un ambiente de mejoría social integral. Sus planteamientos son:

- Expandir las capacidades de las personas.
- Criticar que el desarrollo se conciba solo como la expansión del capital físico.
- Destacar las virtudes del capital humano.
- Proponer otras mediciones al desarrollo, distintas del PIB e ingreso per cápita, que abordan temas como la desigualdad y variables cualitativas para medir el bienestar social.

En este contexto, la normativa de la televisión comunitaria pretende que ésta se convierta en una alternativa real para que las comunidades organizadas participen activamente en la construcción de su municipio, región o país, mediante la producción y realización de sus propios contenidos con énfasis en lo social y comunitario. Para ello se plantea la necesidad de que el televidente asuma el protagonismo del proceso de la comunicación y elabore propuestas educativas y culturales locales desde el medio audiovisual. Esta es una de las características de la televisión comunitaria que permite deducir su potencial para coadyuvar

en la consecución del desarrollo humano, con la participación activa de las comunidades. A nuestro juicio, el objetivo del sistema comunitario debe ser el de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población, produciendo contenidos sobre salud, fomento de la participación democrática, construcción de consensos para prevenir la violencia, etc.

## 2. METODOLOGÍA

Las preguntas que orientaron este estudio se formularon de acuerdo con las tres áreas analizadas: producción, programación y audiencia.

En el área de la producción, interesaba conocer cuáles son las rutinas y criterios para definir la programación y sus contenidos, así como para fomentar la participación de la audiencia. En el área de la programación, se buscaba identificar el género de programa que predominaba en la parrilla de programación de la TV comunitaria, y los temas recurrentes, los macrogéneros periodísticos empleados, los valores y contravalores periodísticos y de desarrollo humano y los protagonistas de los segmentos de sus programas informativos (noticieros, magazines y programas de entrevistas). En el área de la audiencia, se pretendía indagar acerca de los aportes que hace la televisión comunitaria a los televidentes, en el marco del desarrollo humano.

**En el área de la producción,** se aplicó la entrevista en profundidad, con el fin de conocer las apreciaciones de los periodistas, directores de medios y directivos de los canales comunitarios, sobre el conocimiento que tienen del concepto de desarrollo y la forma como se lleva a la práctica en las rutinas periodísticas del medio. Se tuvieron en cuenta los universos (318 periodistas), muestras (12 periodistas, cuatro directores), entre otros criterios.

**En el área de la programación,** se estudió tanto la parrilla de programación como los programas informativos de la TV comunitaria, mediante el método del análisis de contenidos desde dos dimensiones. La dimensión de la *parrilla de programación*, para conocer cuáles son los géneros de programas que predominan para lo cual se extrajo una muestra de 10 TV comunitarias, y la dimensión de los *programas*

*informativos* (noticieros, magacines y programas de entrevistas). La muestra de los programas informativos fue de 4 televisiones comunitarias para conocer: los grandes temas y sus protagonistas, macrogéneros periodísticos y educativos, y contravalores periodísticos y de desarrollo humano.

**En el área de la audiencia**, se emplearon los métodos de la encuesta y la sesión de grupo. La encuesta para tener datos cuantitativos previos, sin que constituyeran un análisis de la audiencia. Se le dio más importancia a las sesiones de grupo, entre 8 y 12 personas por cada una de las cuatro TV comunitarias, para conocer la clase de aportes que en materia de desarrollo humano hace la televisión comunitaria a la audiencia.

### 3. RESULTADOS

#### a. En el área de la producción

**Rutinas periodísticas.** Se evidenció que la parrilla de programación se confecciona, en la mayoría de las ocasiones, teniendo como modelo programas de la televisión nacional y regional que han sido exitosos. La organización de los temas que han de ser cubiertos por magacines, programas de entrevistas y, especialmente, noticieros, tiene un alto grado de improvisación y, en algunos casos, la agenda es definida por lo que se emite en la radio local.

#### b. En el área de la programación

**Tipo de programa de la televisión comunitaria.** El tipo de programa que predomina en las parrillas de programación es el cultural (43.2%). Hay que tener en cuenta que esta categoría abarca los temas educativos, científicos y culturales (artes y entorno humano). También son frecuentes los programas informativos: magacín (14.4%), programa de entrevistas (9.6%) y *noticiero* (7.2%).

**Tabla 1.**  
Tipo de programa

	Religioso	P. Entrevistas	Noticiero	Musical	Miscelánea	Magacín	Infantil	Deportes	Cultura	Cocina	Total
A. San Jorge	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	8,3%	0,0%	16,7%	41,7%	0,0%	100,0%
Acoapacos	6,3%	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	18,8%	0,0%	6,3%	56,3%	0,0%	100,0%
Arenales TV	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	100,0%
Asoparsa	0,0%	15,4%	7,7%	0,0%	0,0%	7,7%	7,7%	7,7%	53,8%	0,0%	100,0%
Aspadianan	11,8%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	35,3%	0,0%	5,9%	29,4%	5,9%	100,0%
Paracentral	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Paso TV	11,1%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	66,7%	5,6%	100,0%
RTP Pamplona	0,0%	21,4%	14,3%	14,3%	7,1%	14,3%	0,0%	7,1%	21,4%	0,0%	100,0%
Teleenvidado	0,0%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%	100,0%
TV Circunvalar	0,0%	22,2%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	55,6%	0,0%	100,0%
Media TV comunitaria	4,8%	9,6%	7,2%	8,8%	3,2%	14,4%	1,6%	5,6%	43,2%	1,6%	100,0%

N= 128 programas de las 10 TV comunitarias.

- **Grandes temas de los programas informativos de la televisión comunitaria de Colombia (Qué 1).**

Los programas informativos dan prelación a tópicos relacionados con la *política* (41,4%) y la cultura (26,8%). El tema del orden público sólo está presente en los noticieros (5,2%) y en los programas de entrevistas (4,2%).

**Tabla 2.**

**Grandes temas de los programas informativos**

	Política	Orden público	Espectáculo	Economía	Deportes	Cultura	Otros	Total
Ntc	46,8%	5,0%	5,7%	10,0%	12,9%	17,9%	1,7%	100,0%
Mag	14,1%	0,0%	7,0%	1,4%	2,8%	74,6%	0,0%	100,0%
Pen	29,2%	4,2%	0,0%	12,5%	12,5%	41,7%	0,0%	100,0%
Media TV comunitaria	41,4%	4,3%	5,6%	8,9%	11,5%	26,8%	1,4%	100,0%

N= 574 segmentos de los programas informativos.

- **Macrogénero empleado en los programas informativos de la televisión comunitaria de Colombia.**

En los programas informativos predomina la *noticia* (68,9%) y la entrevista (11,1%), dentro del macrogénero información. El reportaje y la crónica, géneros con los que se permite amplitud de detalles y mayor dedicación del periodista, presentan valores ínfimos (4,7% y 1,9%, respectivamente). El comentario (2,9%) y la encuesta (2,7%), ambos dentro del macrogénero opinión, son los únicos géneros que tienen alguna representación en los programas informativos. El macrogénero de educación sólo está representado por la telelección (0,8%).

**Tabla 3.**

**Macrogénero empleado en los programas informativos**

	Reportaje	Noticia	Entrevista	Encuesta	Editorial	Telelección	Crónica	Crítica	Comentario	Otro	Total
Noticiero	4,5%	79,5%	5,0%	0,7%	2,4%	0,0%	0,5%	0,0%	3,1%	4,1%	100,0%
Magacín	7,0%	29,6%	16,9%	15,5%	0,0%	5,6%	11,3%	1,4%	2,8%	9,9%	100,0%
P. Entrevistas	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Media TV comunitaria	4,7%	68,9%	11,1%	2,7%	1,9%	0,8%	1,9%	0,2%	2,9%	4,7%	100,0%

N= 574 segmentos de los programas informativos.

- **Contravalores periodísticos** hallados en los programas informativos de la televisión comunitaria de Colombia.

Los contravalores periodísticos que con mayor frecuencia aparecen en los programas informativos son el de la *generalidad* (48,2%), entendido como la información vaga e imprecisa, y la superficialidad (22,4%), referido al traslado de un tema trascendental al plano trivial.

**Tabla 4.**  
**Contravalores periodísticos hallados en los programas informativos**

	Generalidad	Irresponsabilidad	Ningún contravalor	Parcialidad	Sensacionalismo	Servicio privado	Superficialidad	Unidireccionalidad	Total
Noticiero	39,1%	0,7%	11,5%	8,8%	2,6%	6,0%	18,6%	12,6%	100,0%
Magacín	32,4%	0,0%	38,0%	2,8%	0,0%	1,4%	15,5%	9,9%	100,0%
Programa entrevistas	20,8%	0,0%	4,2%	4,2%	0,0%	4,2%	0,0%	66,7%	100,0%
Total	37,4%	0,6%	14,8%	7,8%	2,1%	5,3%	17,3%	14,8%	100,0%

N= 574 segmentos de los programas informativos.

- **Contravalores de desarrollo humano** en los programas informativos de la televisión comunitaria de Colombia.

La tabla 5 nos muestra que en los programas informativos se presenta con mucha frecuencia el contravalor de desarrollo humano de la *exclusión* (39%). Este alto porcentaje sorprende, puesto que se esperaba que este tipo de programas se esmeraran por dar una mayor participación de los miembros de la comunidad en la producción de los segmentos, dando declaraciones o interviniendo activamente en la elaboración de los contenidos audiovisuales.

**Tabla 5.**  
**Contravalores de desarrollo humano en los programas informativos**

	Destrucción	Egoísmo	Exclusión	Guerra	Injusticia	Insolidaridad	Represión	Ningún contravalor	Total
Noticiero	7,2%	2,4%	38,4%	3,1%	7,4%	0,7%	2,1%	38,7%	100,0%
Magacín	3,8%	1,5%	35,9%	0,8%	3,8%	0,0%	0,0%	54,2%	100,0%
Programa entrevistas	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	4,2%	4,2%	0,0%	25,0%	100,0%
Media TV comunitaria	6,1%	2,1%	39,0%	2,4%	6,4%	0,7%	1,6%	41,6%	100,0%

N= 574 segmentos de los programas informativos.

- **Género y edad de los protagonistas de la TV comunitaria.**

En los programas informativos se les da mayor protagonismo a los *hombres* (45,1%) que a las *mujeres* (29,2%), lo cual evidencia un desequilibrio en la representación del género. En los tres programas informativos los protagonistas suelen ser en su mayoría los adultos. El porcentaje es del 84,1% en los noticieros, se reduce en un 57% en los magacines y aumenta en un 87% en los programas de entrevistas.



**Tabla 6.**

**Género y edad de los protagonistas**

	Género	Mujer	Hombre	Total	Edad	Niño	Joven	Anciano	Adulto	Adolescente	Total
Noticiero		20,1%	44,2%	100%		0,0%	7,9%	4,8%	84,1%	3,2%	100%
Magacín		42,9%	41,2%	100%		4,0%	22,1%	2,7%	57,0%	14,1%	100%
P. Entrevistas		34,8%	65,2%	100%		0,0%	4,3%	6,5%	87,0%	2,2%	100%
Media TV comunitaria		29,2%	45,1%	100%		1,6%	13,0%	4,2%	74,0%	7,3%	100%

N= 517 protagonistas de los programas informativos.

**c. En el área de la audiencia - Aportes de la TV comunitaria a la audiencia.**

Un 45,8% de las personas expresaron que el canal comunitario contribuye al desarrollo de la comunidad manteniéndola informada sobre la realidad local y comunitaria y también señalan que el canal les brinda *información útil* (14,6%). De esa respuesta se infiere que el beneficio que le proporciona el canal comunitario gira en torno al concepto de información. Hay quienes afirman que el medio exhorta a *la libre expresión, la crítica y el debate* (14,6%), porque permite que la gente diga lo que piensa sin censurarla. Es significativo que el canal comunitario, según la percepción de la audiencia, poco contribuye en *brindar educación* (2,1%), *establecer diálogos para resolver conflictos* (0%) y *apoyar programas de seguridad y conciencia ciudadana* (2,1%).

**Tabla 7.**

**Aportes de la TV comunitaria al desarrollo**

VARIABLE	Nº	%
En brindar educación	1	2,1
En la prevención de enfermedades y adquisición de hábitos saludables	3	6,3
En exhortar a la libre expresión, la crítica y el debate	7	14,6
En brindar información útil	7	14,6
En establecer diálogos para resolver conflictos	0	0,0
En apoyar programas de seguridad y conciencia ciudadana	1	2,1
En ofrecer diversión	4	8,3
En mantenernos informados sobre nuestra realidad local y comunitaria	22	45,8
Todos los anteriores	6	12,5
Ninguno de los anteriores	4	8,3
Otro Cual	0	0,0

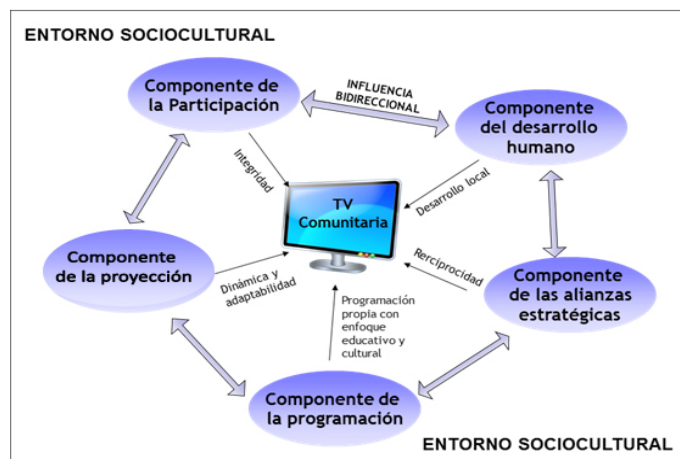
Fuente: elaboración propia.

**d. Hacia un modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano**

Con base en el análisis de la televisión comunitaria del Tolima y la sistematización de los aportes de académicos nacionales e internacionales, se propone un modelo integrado por cinco componentes: *el componente de la participación, el componente de la programación, el componente de las alianzas estratégicas, el componente del desarrollo humano y el componente de la proyección.*

## Ilustración 1.

### Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano



Fuente: elaboración propia

Cada uno de estos componentes influye directamente sobre la televisión comunitaria para que ésta cumpla con su filosofía y funciones. El *componente de la participación* implica que la comunidad participa de forma integral en la televisión comunitaria, a través de las fases denominadas de *acceso, intervención activa, autogestión y formación*.

En el *componente de la programación*, la televisión comunitaria actúa como productora de programas propios, con una orientación educativa y cultural. El enfoque educativo se entiende como la formación de personas autónomas, críticas y propositivas, y el enfoque cultural, como la creación de ciudadanía, esto es, de personas que participan activamente en la vida política, económica y cultural. Con ello se pretende que dicha orientación sea la base para la construcción de un lenguaje propio de este tipo de televisión y sirva para obtener de las audiencias una rentabilidad social y no estrictamente económica.

En el *componente de las alianzas estratégicas*, se pretende que la TV comunitaria establezca relaciones de cooperación con la sociedad civil y las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, con el objeto de sumar y coordinar esfuerzos que conduzcan al bienestar social. Estas alianzas se basan en la reciprocidad de compromisos y acciones entre las partes comprometidas (TV comunitaria y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales), para la consecución de objetivos legítimos.

En el *componente del desarrollo humano*, la televisión comunitaria tiene en cuenta los principios del desarrollo humano (endógeno, sostenible y democrático) y los lleva a la práctica mediante la potenciación de las acciones locales y el estímulo de las capacidades de la comunidad para liderar y realizar cambios estructurales de beneficio común.

En el *componente de la proyección*, la televisión comunitaria aprovecha las ventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para (1) darse a conocer nacional e internacionalmente y, de esta forma, facilitar la consecución de alianzas estratégicas; (2) fortalecer la participación de la comunidad a través de mecanismos interactivos; y (3) ofrecer servicios de valor agregado si cuenta con la red adecuada y con la autorización de la autoridad competente. La televisión comunitaria también se proyecta efectuando programas de formación en alfabetización en medios en escuelas.

#### e. Hacia un periodismo comunitario

El periodismo comunitario posee unas características particulares que lo diferencian de otros tipos de periodismo. En efecto, la relación “periodista–comunidad”, en el componente de los medios comunitarios, es mucho más estrecha y se desarrolla bajo los criterios de *la comprensión amplia de los hechos sociales, la reciprocidad y la adopción equitativa de los roles de emisor y receptor*. El periodista comunitario no es sólo un *vocero comunal y mediador* entre las instituciones y la comunidad, sino un profesional que asume un compromiso y vinculación más fuertes con los colectivos, para promover *con y por* ellos cambios estructurales en la sociedad.

Las principales características del periodismo comunitario que se proponen son: *La promoción de la participación comunitaria*: el periodista comunitario tiene la función de acercarse a la comunidad en el lugar donde ésta produce hechos culturales, para conocer de primera mano sus inquietudes, necesidades y proyectos.

*La interpretación como eje de la función informativa*: el periodismo comunitario opta por un estilo informativo en el que prevalece la

*función interpretativa*, lo que significa que el periodista relaciona unos hechos con otros, profundiza en los antecedentes, causas y consecuencias de los comportamientos individuales y sociales, y no los califica *a priori*.

*La vocación formadora*: El periodismo comunitario tiene una vocación formadora que se expresa básicamente mediante dos aspectos: *educación y cultura transversal*, y *periodismo compartido*.

*La proyección*: El periodismo comunitario debe emplear las nuevas herramientas que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para proyectarse al exterior y fortalecer la producción local de contenidos.

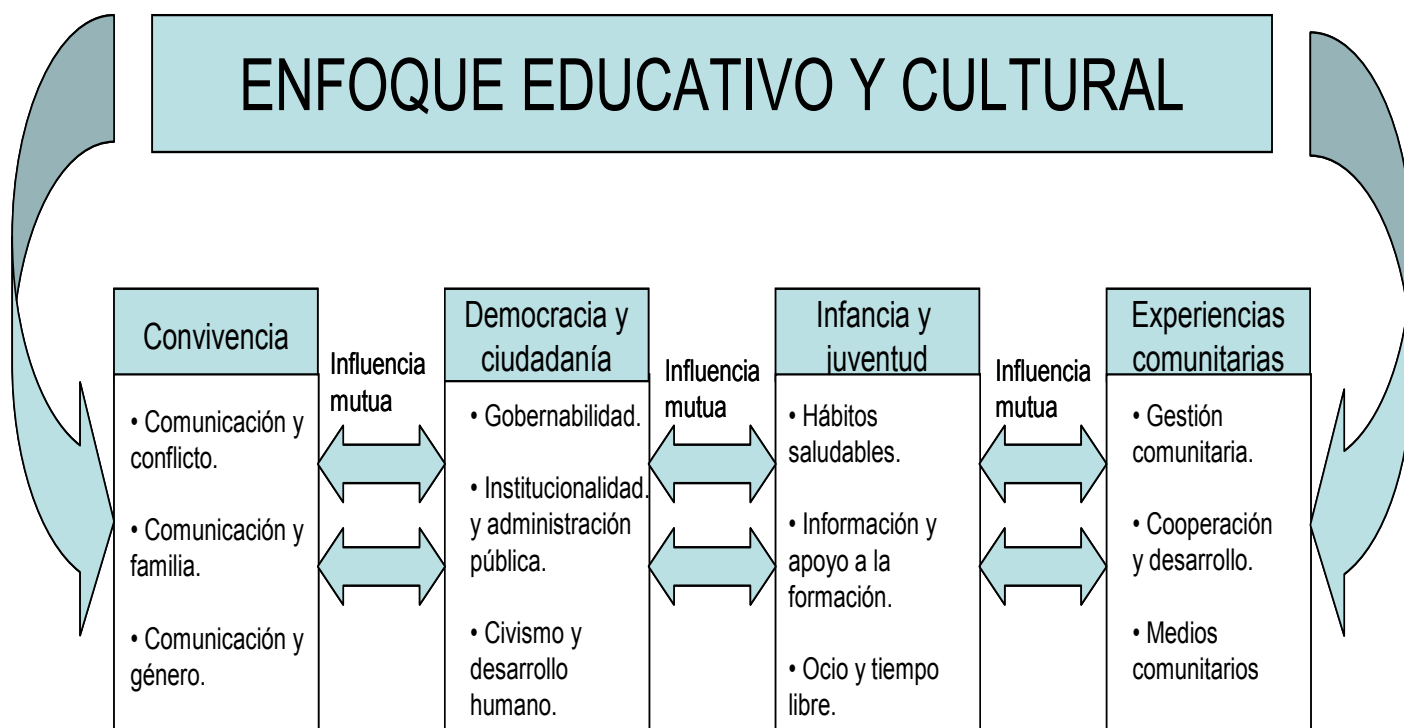
*El periodismo comunitario de calidad*: Este tipo de periodismo aspira a ser de excelencia, sin embargo, los indicadores de calidad para el periodismo comunitario deben ajustarse a la propia naturaleza participativa y no deben ser únicamente los que se estipulan para el periodismo estándar. Los indicadores propuestos son: *cobertura comunitaria*, *creación de nuevos recursos expresivos* y *vinculación a proyectos de desarrollo*.

### f. Programación de la televisión comunitaria orientada hacia el desarrollo humano

La propuesta audiovisual que sugerimos se sustenta en la adopción del *enfoque educativo y cultural* para la producción y realización de los programas que se desprendan de cuatro ejes temáticos principales: (1) *convivencia*, (2) *democracia y ciudadanía*, (3) *experiencias comunitarias* e (4) *infancia y juventud*.

Ilustración 2.

#### Parrilla de programación orientada hacia el desarrollo humano de Colombia



Fuente: elaboración propia

El *enfoque educativo y cultural* se convierte en el horizonte que guía todos los contenidos y el flujo de programas de la parrilla de la TV comunitaria. El eje temático de la *convivencia* enfatiza la necesidad de que el medio contribuya a crear un diálogo productivo para la resolución de los conflictos. El eje de la *democracia y ciudadanía* pretende concienciar a los miembros de la comunidad sobre la importancia de intervenir en las decisiones económicas, políticas y culturales, empleando los

mecanismos de participación, y conociendo los deberes y derechos ciudadanos y las funciones y responsabilidades de las entidades estatales. El eje de la *infancia y juventud* tiene como objetivo involucrar a los niños, adolescentes y jóvenes en la producción de los programas y proporcionarles contenidos que complementen o apoyen la formación recibida en la escuela y la familia. Y el eje de las *experiencias comunitarias* busca visibilizar el trabajo comunitario y convertirlo en un elemento fundamental para el cumplimiento de indicadores de desarrollo humano.

## CONCLUSIONES

**Indicadores de desarrollo humano en el quehacer periodístico.** Los productores de los programas informativos de la televisión comunitaria no son conscientes de la importancia de buscar la igualdad de género y de destacar las necesidades y proyectos de los niños y adolescentes, para avanzar hacia el desarrollo humano del país. En los programas informativos de la TV comunitaria, los *adultos* tiene una excesiva presencia (74%), mientras que los *niños* (1,6%), *adolescentes* (7,3%), *jóvenes* (13%) y *ancianos* (4,2%) tienen un protagonismo muy inferior; por eso no es gratuito que el contravalor de la *exclusión* esté presente en el 39% de los segmentos; y la *mujer* tiene una presencia en pantalla significativamente inferior (29,2%) a la del *hombre* (45,1%). Todo ello permite inferir que la TV comunitaria se centra en brindar información a los televidentes (45,8%), como lo señala la audiencia, y poco se ocupa en realizar otras contribuciones para el bienestar de la gente en materias como *brindar educación* (2,1%) y *apoyar programas de seguridad y conciencia ciudadana* (2,1%).

**Relación entre uso de macrogéneros y contravalores periodísticos y de desarrollo humano.** La interpretación de los resultados del análisis de contenidos a los segmentos de los programas informativos permite concluir que la inexistencia de un uso equilibrado de dichos macrogéneros puede estar directamente relacionada con la generación de contravalores periodísticos y de desarrollo humano.

En otras palabras, la abrumadora preferencia por la *noticia* (68,9%) dentro del macrogénero información, y la poca utilización de otros géneros pertenecientes a los macrogéneros de opinión (*editorial, comentario, encuesta y crítica*) y educación (*telelección y lección televisada*), pueden estar íntimamente relacionados con una presencia significativa de determinados contravalores periodísticos como los de la *generalidad* (48,2%), *superficialidad* (22,4%) y *unidireccionalidad* (19,1%), y del contravalor de desarrollo humano de la *exclusión* (39%), la *injusticia* (6,4%) y la *guerra* (6,1%).

Ello se debe, fundamentalmente, a la brevedad temporal de las noticias, que no permiten la necesaria profundización, y a la ausencia de contraste de fuentes, principio esencial de un periodismo de calidad. Se presume que se podría lograr una mayor presencia de valores periodísticos (análisis, contextualización, etc.) y valores de desarrollo humano (participación, justicia, etc.) en los programas informativos por medio del empleo de una estructura flexible de bloques informativos; una presencia equilibrada de los *macrogéneros de información, opinión y educación*; y una mayor participación de fuentes y diversidad de temas.

**Necesidad de continuar con la investigación sobre TV comunitaria.** En virtud de que la televisión comunitaria no es un tema muy estudiado en el país, al menos con investigaciones sistematizadas [3], se considera necesario indagar otras variables que den cuenta de si se está produciendo contenidos propios, de forma estable, y si las condiciones laborales de su personal son las mejores. En tal sentido, el autor de este artículo, junto con integrantes del semillero de investigación en “Comunicación y Periodismo para el Desarrollo Humano de la Universidad del Tolima” aplicó una encuesta a 30 de estos sistemas en el V Congreso Nacional de Televisión Comunitaria, realizado en Medellín en septiembre de 2011. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

- El total de estos medios de comunicación (30 – 100%) cuenta con producción propia de televisión, como lo demanda la CNTV.
- 16 televisiones comunitarias, equivalentes al 53,3%, producen más de seis horas semanales de programas propios. Cuatro de



estos sistemas producen cuatro horas (13,3%) y otras cuatro (13,3%) producen seis horas semanales.

Para que una TV comunitaria produzca sus propios contenidos con cierta estabilidad influyen varios factores: uno legal, que depende del número de asociados que posea el operador comunitario y del número de canales codificados que emita (ver normativa); otro organizacional, esto es, la capacidad de planeación, gestión y trabajo comunal y la tercera la cantidad de años que lleva operando, o sea, entre más años de reconocimiento por la Comisión más experiencia acumulada para la producción propia de contenidos.

- El 24 (80%) de las 30 televisiones comunitarias tienen una programación estable, es decir, los programas se emiten por largos periodos de tiempo, en los horarios establecidos y sin interrupciones. Mientras que seis (20%) lo hacen en forma circunstancial, lo que implica que carecen de periodicidad y no hay un cumplimiento estricto de horarios y rutinas de producción.

- De las 112 personas que laboran de forma directa y estable en estos sistemas, 52 (46,6%) son "bachilleres con cursos/diplomados, experiencia en periodismo", 46 (41,1%) "con estudios universitarios y/o tecnológicos en periodismo" y 14 (12,5%) "con estudios técnicos/tecnológicos o universitarios en otras carreras". De estos datos se deduce que el personal técnico, tecnológico y universitario del periodismo y de otras carreras se está vinculando a la producción de la TV comunitaria (los dos suman el 53,6%). Sigue existiendo, no obstante, un porcentaje significativo de personas con bachillerato, cursos y experiencia en periodismo.

- De los 112 trabajadores, 59 (52,7%) reciben un salario mínimo con todas las prestaciones de ley (un poco más de 560.000 pesos colombianos), 39 (34,8%) se les paga más del salario mínimo sin que sea superior a dos mínimos legales vigentes, 3 (2,7%) no cuentan con salario porque su actividad es voluntaria, 7 (6,3%) solo obtienen bonificaciones –inferiores a un salario mínimo- por el trabajo realizado, 4 (6,3%) reciben paga por la publicidad que ellos mismos vendan en el comercio o las instituciones locales. De esta información se

infiere que 98 trabajadores (87,5%) reciben un sueldo con las prestaciones de ley, y ello es posible a que el sistema cerrado de TV comunitaria (los abonados pagan por verla) asegura unos recursos económicos cada mes para el mejoramiento de la infraestructura, compra de equipos y, desde luego, para el pago de la plantilla de personal.

## BIBLIOGRAFÍA

Angulo, Lizandro (2008). Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano. Estudio de la televisión comunitaria de Colombia y nueva propuesta de programación y formación de periodistas (en cd). Serie tesis doctorales. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (España).

Angulo, Lizandro (2012). Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: modelos y fundamentos. Universidad del Tolima, Colombia. León Gráficas, Ibagué.

Cebrián, Mariano (2003). Análisis de la información audiovisual en las aulas. Editorial Universitat, Madrid (España).

Chaparro, Manuel (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Los libros de la frontera (comunicación), Barcelona, España.

Gumucio, Alfonso (2002). *La TV Comunitaria: Ni pulpo, ni púpito: púpito (online)*. Disponible en [www.geocities.com/agumucio/artTelevisionComunitaria.html](http://www.geocities.com/agumucio/artTelevisionComunitaria.html). Acceso marzo de 2006.

- (2006). *Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios (online)*. Disponible en [www.comunica.org/onda\\_rural/docs/gumucio.doc](http://www.comunica.org/onda_rural/docs/gumucio.doc) y en [www.geocities.com/agumucio/](http://www.geocities.com/agumucio/). Acceso marzo de 2006. Verificado 26 de mayo de 2006.

Rodríguez, Enrique (1998). Algunas anotaciones para una posible historia de la televisión local y comunitaria en Colombia. Páginas 13-22. En *Señales de humo. Panorama de la televisión local y comunitaria en Colombia*. Compilado por Darío Ángel Pérez. Fundación Social y CINEP. N° 1, Santafé de Bogotá, Colombia.



Señales de Humo (1998). *Panorama de la televisión local y comunitaria en Colombia*. Compilado por Darío Ángel Pérez. Fundación Social y CINEP. N° 1, Santafé de Bogotá, Colombia.

Téllez, María Patricia (2003). *La Televisión Comunitaria en Colombia. Entre la realidad y la utopía*. Ministerio de Cultura y Comisión Nacional de Televisión. Imprenta Nacional de Colombia, Bogotá.

Zabaleta, Iñaki; Xamardo, Nicolás; Peñafiel, Carmen y Agirreazaldegui, Teresa (1998). La TV de acceso público por cable y el euskara: un futuro compartido. En *Zer, Revista de estudios de comunicación*, número 5. Páginas 95-119.

## NOTAS

[1] El Congreso de Colombia aprobó la ley que liquida la Comisión Nacional de Televisión y redistribuye sus funciones entre entes especializados y técnicos: la Comisión de Regulación de Comunicación (CRC), la Superintendencia de Industria y Comercio y la Agencia Nacional del Espectro, y se crea la Agencia Nacional de Televisión (ANT), la cual se encargará de administrar las concesiones de televisión en Colombia, fomentar el desarrollo de la televisión pública y vigilar que los contenidos se adecuen a los fines del servicio.

[2] La televisión comunitaria está en proceso de expansión en diferentes países. Sin embargo, los modelos más conocidos y desarrollados se encuentran en Canadá, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Brasil, Holanda y Bélgica (Angulo, 2012).

[3] Hay tres investigaciones precedentes sobre TV comunitaria en el país: La del CINEP y la Fundación Social (1998), la de la profesora Patricia Téllez (2003) y la del docente Lizandro Angulo Rincón (2008).

## Para citar este artículo:

**Angulo Rincón, Lizandro (2013). TV COMUNITARIA EN COLOMBIA: Producción, programación y audiencia.** Revista Luciérnaga, Año 5, N10. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín- Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 64-77.