

Estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Tolima, Colombia



Sandro Angulo Rincón
Marisol Mesa Galicia
Diego Fabián Avendaño Ramírez
Juan Andrés Romero Prada
Yeison Camilo Conde González



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

Estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Tolima, Colombia

Sandro Angulo Rincón
Marisol Mesa Galicia
Diego Fabián Avendaño Ramírez
Juan Andrés Romero Prada
Yeison Camilo Conde González
2022



Estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Departamento del Tolima, Colombia / Sandro Angulo Rincón ... [et al]; -- 1^a ed. -- Sello Editorial Universidad del Tolima, 2020.
199 p : il., tablas.

Contenido: La preocupación por el futuro de la radio y televisión comunitaria en el Tolima -- Cuáles fueron nuestros objetivos -- Cómo nos orientó la teoría -- Nuestras hipótesis --Cuál fue el recorrido metodológico -- Qué resultados obtuvimos -- Epílogo -- Estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Tolima -- Propuesta de página web: www.transmediatolima.com.

ISBN: 978-628-7537-01-9

1. Medios de comunicación 2. Tecnología de las comunicaciones 3. Radio 4. Televisión I. Título II. Angulo Rincón, Sandro III. Mesa Galicia, Marisol IV. Avendaño Ramírez, Diego Fabián V. Romero Prada, Juan Andrés VI. Conde González, Yeison Camilo.

791.440232
E82

© Universidad del Tolima / Sello Editorial Universidad del Tolima, 2022.
© Sandro Angulo Rincón, Marisol Mesa Galicia, Diego Fabián Avendaño Ramírez, Juan Andrés Romero Prada, Yeison Camilo Conde González.

Primera edición.
ISBN versión digital: 978-628-7537-01-9
Número de páginas: 199.
Ibagué - Tolima - Colombia.

Facultad de Ciencias Humanas y Artes.
Grupo de investigaciones en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad.
Universidad del Tolima.

Estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Departamento del Tolima, Colombia.

publicaciones@ut.edu.co
langulo@ut.edu.co

Diseño carátula: Nicolás Vargas Pérez.
Diagramación por: Herman Antonio Rojas Peñuela.

Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio, sin permiso expreso del autor.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar un agradecimiento especial a los habitantes, productores y directores en los 10 municipios del Tolima por sus valiosos aportes para que pensáramos y creáramos una estrategia de formación y producción transmedia ajustada a las necesidades reales de estos medios de proximidad, así como a la Vicerrectoría de Investigación-Creación, Innovación, Extensión y Proyección Social de la Universidad del Tolima y al Ministerio de Cultura, cuyos funcionarios siempre estuvieron atentos y dispuestos a apoyarnos en todo el proyecto, de manera que éste se cumpliera según los plazos y objetivos establecidos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRÓLOGO	13
PREÁMBULO	17
1 LA PREOCUPACIÓN POR EL FUTURO DE LA RADIO Y TELEVISIÓN COMUNITARIA EN EL TOLIMA	19
2 CUÁLES FUERON NUESTROS OBJETIVOS	25
2.1 El objetivo general.....	25
2.2 Los objetivos específicos.....	25
3 CÓMO NOS ORIENTÓ LA TEORÍA.....	27
3.1 Ecología de medios.....	27
3.2 Comunicación digital.....	28
3.2.1 Narrativa digital (ND).....	29
3.2.2 Hipertexto, hipermedia e interactividad	30
3.2.3 Transmedia.....	31
3.3 Comunicación y educación	33
3.4 Comunicación para el desarrollo.....	34
3.5 Radio y televisión comunitarias	36
3.5.1 Radio comunitaria.....	36
3.5.2 Televisión comunitaria	39
4 NUESTRAS HIPÓTESIS.....	41
5 CUÁL FUE EL RECORRIDO METODOLÓGICO.....	43
5.1 Enfoque cualitativo.....	43
5.2 Diseño de investigación-acción.....	43
5.3 Métodos.....	44
5.3.1 Cartografía social.....	44

5.3.2	Entrevista a profundidad	45
5.3.3	Grupo focal	47
5.3.4	Categorías de análisis para las entrevistas y grupos focales	48
5.3.5	La etnografía digital.....	49
5.4	Muestra de municipios donde operan las radios y televisiones comunitarias del Tolima	52
6	QUÉ RESULTADOS OBTUVIMOS	55
6.1	Resultados de la cartografía social	55
6.1.1	Diálogos directos	56
6.1.2	Diálogos indirectos (quién habla a nombre de la estación radial o televisiva).....	58
6.1.3	Mediaciones directas (eventos sociales, culturales, educativos, económicos cubiertos por la radio y TV comunitarias)	58
6.1.4	Mediaciones indirectas (mecanismos de financiación de la radio y TV comunitaria y sus interacciones con medios impresos, radiales, digitales, televisivos).....	59
6.2	Resultados de las entrevistas y grupos focales	61
6.2.1	Resultados de las entrevistas a productores y directivos de la radio y televisión comunitaria de Armero-Guayabal	61
6.2.2	Resultados del grupo focal de Armero-Guayabal	68
6.2.3	Resultado de la entrevista a la gerente de la TV comunitaria de Cajamarca, COOVISIÓN	70
6.2.4	Resultado del grupo focal de Cajamarca	74
6.2.5	Resultados de la entrevista a la directora de la radio y televisión comunitaria de Alpujarra	77
6.2.6	Resultados de la entrevista a la directora y periodista de la radio y televisión comunitaria de El Espinal	78
6.2.7	Resultado de la entrevista a la directora de TV Mar de Mariquita	81
6.2.8	Resultado de la entrevista al director de la emisora comunitaria Haca Yu Macú 106.0 FM de Natagaima.....	81

6.2.9	Resultados de la entrevista al director de la emisora Musicalia 106.0 FM de Planadas	83
6.2.10	Resultados de las entrevistas a productores, ex integrantes y directivos de la radio comunitaria Musicalia 106.0 FM de Planadas	85
6.2.11	Resultados de la entrevista al productor de la televisión comunitaria TV Café de Planadas	88
6.2.12	Resultados de la entrevista al director de la televisión comunitaria TV Café de Planadas	93
6.2.13	Resultados de la entrevista a directivos de la radio comunitaria Rioblanco Estéreo 95.0 FM de Rioblanco	95
6.2.14	Resultados de la entrevista a residente del municipio de Rioblanco	98
6.3	Análisis de la página web de la Cooperativa de Servicios Audiovisuales, Culturales, Recreativos y Afines, COOVISION (Cajamarca): www.coovision.com.co	100
6.4	Análisis de la página web de Armero-Guayabal, radio comunitaria: https://armerofmstereo.com/	105
6.5	Análisis de la red social Facebook de la emisora comunitaria de Rioblanco Estéreo 95.0 FM (sin sitio web)..	111
6.6	Análisis de la red social Facebook de la televisión comunitaria, TV Honda: https://www.facebook.com/Canal6hondatv	122
6.6.1	Análisis de la emisora comunitaria Haca Yu Macú 106.0 FM de Natagaima: http://hacayumacufm.weebly.com/	127
6.6.2	Análisis de la red social Facebook de la televisión comunitaria TV Café de Planadas.....	131
6.6.3	Análisis de la página web de la emisora comunitaria Musicalia 106.0 FM de Planadas	139
6.6.4	Análisis de la página web de la emisora Samán Estéreo 102.5 FM de Alpujarra (sin sitio web).....	143
6.6.5	Análisis de la red social Facebook y espacio FindGlocal de TV Red Chaparral (canal 9), canal local de televisión por suscripción (sin canal comunitario y sin página web).....	150

6.6.6	Análisis de la Fan Page de la emisora comunitaria Espinal Estéreo 95.1 FM https://www.facebook.com/EmisoraEspinal/	156
6.6.7	Análisis de la red social Facebook del Canal de Televisión Comunitario de Espinal	164
7	EPÍLOGO	169
7.1	Validación de las hipótesis	172
8	ESTRATEGIA DE FORMACIÓN Y PRODUCCIÓN TRANSMEDIA PARA LA RADIO Y TELEVISIÓN COMUNITARIA DEL TOLIMA	173
8.1	Presentación	173
8.2	Estructura	174
8.3	Dirigido a	175
8.4	Objetivos	175
8.5	Metodología	176
8.6	Horarios	176
8.6.1	Módulo introductorio	176
8.6.2	Módulos de nivelación (unidad 1)	177
8.6.3	Módulos de Comunicación Digital (unidad 2)	180
8.6.4	Transmedia	183
9	PROPUESTA DE PÁGINA WEB: www.transmediatolima.com	189
10	REFERENCIAS	191
	TRAYECTORIA DE LOS AUTORES	197

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Declive cuantitativo de la televisión comunitaria en Colombia	20
Ilustración 2. Estructura del marco teórico	27
Ilustración 3. Municipios de muestra donde operan las radios y televisiones comunitarias del Tolima	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Realización de una sesión de cartografía social a través de la plataforma Zoom	55
Imagen 2.	Entrevista a director de la emisora comunitaria Armero Estéreo	62
Imagen 3.	Grupo focal en la televisión comunitaria COOVISIÓN de Cajamarca	75
Imagen 4.	Entrevista online a director de la emisora de Natagaima	82
Imagen 5.	Canales ofertados por COOVISIÓN.....	101
Imagen 6.	Actualización registro web	102
Imagen 7.	Video promocional de Cajamarca y COOVISIÓN.....	104
Imagen 8.	Enlace para transmisión en vivo de la programación.....	106
Imagen 9.	Contenidos de opinión en la web	107
Imagen 10.	Mapa de navegación.....	109
Imagen 11.	Uso de recursos.....	109
Imagen 12.	Actividad digital.....	110
Imagen 13.	Producción de imágenes y textos	110
Imagen 14.	Video del “Doctor Motor”	111
Imagen 15.	Captura de pantalla perfil de Facebook de Rioblanco Estéreo	113
Imagen 16.	Captura de pantalla portal de streaming de Rioblanco Estéreo	114
Imagen 17.	Captura de pantalla perfil de Instagram de Rioblanco Estéreo	115
Imagen 18.	Captura de pantalla de la página en Facebook de TV Honda	123
Imagen 19.	Inicio de la página web.....	128

Imagen 20. Waybackmachine, frecuencia de actualización de la página web.....	130
Imagen 21. Video de denuncia de mujer del municipio.....	130
Imagen 22. Presentación de TV Café de Planadas.....	131
Imagen 23. Contenidos de TV Café Planadas.....	133
Imagen 24. Tipografía de la página web de TV Café Planadas.....	135
Imagen 25. Caja de comentarios de TV Café Planadas.....	136
Imagen 26. Hipervínculos de TV Café Planadas.....	136
Imagen 27. Presentación de la web de Musicalia de Planadas.....	139
Imagen 28. Interfaz de la web de Musicalia de Planadas.....	139
Imagen 29. Tipografía de la web de Musicalia de Planadas.....	141
Imagen 30. Seguimiento de noticias publicadas en la red social Facebook de Musicalia de Planadas en el año 2020.....	143
Imagen 31. Portal de Colombia Emite.....	144
Imagen 32. Blog de Samán Estéreo.....	145
Imagen 33. Perfil en Facebook de Samán Estéreo (1).....	145
Imagen 34. Perfil de Facebook de Samán Estéreo (2).....	146
Imagen 35. Página en Facebook de TV Red Chaparral.....	151
Imagen 36. Página de Findglocal de TV Red Chaparral.....	152
Imagen 37. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Primer Café (1).158	
Imagen 38. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Primer Café (2).158	
Imagen 39. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (1).....	159
Imagen 40. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (2).....	160
Imagen 41. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (3).....	160
Imagen 42. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (4).....	160
Imagen 43. Fan Page de Espinal Estéreo, información internacional.....	161
Imagen 44. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (detrás de cámara).....	161

Imagen 45. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio de Noticias 12:30 (1)	162
Imagen 46. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio de Noticias 12:30 (2)	163
Imagen 47. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio La Señal de la Mañana	163
Imagen 48. Fan Page de Tu Kanal Digital MaxTV	165
Imagen 49. Red social Facebook de Tu Kanal Digital MaxTV (1)..	165
Imagen 50. Red social Facebook de Tu Kanal Digital MaxTV (1)..	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de entrevistados por municipio.....	46
Tabla 2. Relación de participantes de los grupos focales por municipio.....	48
Tabla 3. Categorías de análisis para las entrevistas y grupos focales.....	48
Tabla 4. Modelo de análisis de plataformas digitales.....	50
Tabla 5. Matriz metodológica (investigación acción).....	54
Tabla 6. Seguimiento a noticias publicadas en TV Café Planadas.	138
Tabla 7. Módulo introductorio.....	176
Tabla 8. Lenguaje de los Medios de Comunicación (unidad 1: nivelación).....	177
Tabla 9. Fundamentos de la Radio Comunitaria (unidad 1: nivelación).....	178
Tabla 10. Fundamentos de la Televisión Comunitaria (unidad 1: nivelación).....	179
Tabla 11. Producción de la Radio Comunitaria (de lo analógico a lo digital) (unidad 2).....	180
Tabla 12. Producción de la Televisión Comunitaria (de lo analógico a lo digital) (unidad 2).....	181
Tabla 13. Emprendimiento digital (unidad 2).....	182
Tabla 14. Diseño web interactivo.....	183
Tabla 15. Narrativa Transmedia (unidad 3).....	184
Tabla 16. Guion Transmedia (unidad 3).....	185
Tabla 17. Periodismo Transmedia (unidad 3).....	186
Tabla 18. Laboratorio Transmedia.....	187

PRÓLOGO

Ninguna universidad en Colombia ha demostrado tanta sensibilidad por la radio y televisión comunitaria como la Universidad del Tolima, particularmente por su programa de Comunicación Social-Periodismo. Más de 12 años de trabajo de campo y estudio de estos sistemas audiovisuales comprueban el compromiso de sus profesores, vinculados al grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad, por aprender de ellos, conocerlos y apoyarlos.

Este libro es la compilación de una labor paciente y rigurosa de los autores, los cuales se sienten animados por salvar y apoyar a estos medios del departamento del Tolima, también llamados alternativos, de proximidad, populares, ciudadanos o del tercer sector. Ellos los consideran vitales para la promoción de la democracia, el fomento de la participación ciudadana en la gestión, administración, producción de contenidos locales y evaluación de estas organizaciones mediáticas, la generación de empleo para comunicadores empíricos y profesionales, y la reivindicación del desarrollo local en consonancia con las propuestas económicas del buen vivir y del desarrollo humano.

Hay que recordar que la investigación fue posible gracias a los recursos económicos del Ministerio de Cultura y de la Universidad del Tolima. Instituciones que vieron una iniciativa seria, teórica y normativamente bien estructurada, y metodológicamente clara, liderada por un talento humano preparado en la comunicación y el desarrollo, la comunicación digital y la comunicación y educación, campos fundamentales para comprender el funcionamiento de la radio y la televisión comunitaria desde una perspectiva social y proactiva.

En el ámbito teórico y normativo, se destaca el conocimiento de los firmantes de esta obra acerca de la transición de las mediaciones analógicas y digitales (fenómeno que en estos momentos tiene su parte más visible en las narrativas inmersivas y transmedia) y de la legislación derogada y vigente que regula a estos medios comunitarios. Entienden, además, que 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, independientemente del color político que las haya promulgado, son herramientas importantes para que estos *media* cumplan con su misión de empoderar a las comunidades organizadas, siempre que se inserten en una estrategia de formación y producción transmedia, como la que aquí se presenta.

Igualmente destacable ha sido la capacidad de los autores para armonizar distintas perspectivas metodológicas y finalmente convergerlas en el diseño de la investigación acción de modo que se pudiera conocer con empatía y hondura las circunstancias económicas, financieras y humanas que obstaculizan o promueven la producción de contenidos radiales y televisivos. Métodos como el grupo focal, entrevista y cartografía social sin duda acercan a los sentires más profundos e íntimos de quienes producen, gestionan y consumen contenidos de la radio y televisión comunitaria, mientras que la etnografía digital se constituye en el puente entre el usuario y el ordenador, tableta y celular para conocer las formas en que se relacionan las personas con el medio analógico y con el digital.

Los resultados de esta trayectoria no pueden ser más significativos. El hecho de que la estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del departamento del Tolima haya surgido de las necesidades de las poblaciones visitadas, legitiman cultural y científicamente los módulos, objetivos, temas y competencias que en esta obra se exponen. El desafío que queda por delante es el de llevar esta propuesta educativa a las aulas, donde los jóvenes, adultos mayores, productores y realizadores de medios de proximidad esperan con avidez y esperanza los contenidos del universo mediático analógico y digital para mejorar sus condiciones de vida y la de sus localidades.

Porque, ciertamente, y más allá de lo estrictamente académico, el trabajo de campo en algunos municipios (en otros no por las restricciones generadas por la pandemia del Covid 19) desveló que las brechas de conexión y velocidad de Internet, son cada vez más amplias entre las grandes ciudades y las pequeñas poblaciones. Las primeras gozan de un precio asequible a la par con un mejor y moderno servicio, en tanto que las segundas tienen que conformarse con un

servicio costoso y desmejorado para acceder a las prestaciones de la red. En otras palabras, y como hace décadas lo había diagnosticado la teoría de la dependencia y los intelectuales críticos latinoamericanos, cada vez es más desigual la relación entre las regiones que están en la metrópolis y las que están en la periferia.

Hoy, cuando en Colombia se habla de pacificar completamente el territorio nacional qué bueno fuera que se tomara como referencia el Acuerdo de Paz firmado entre el gobierno nacional y la guerrilla de las Farc: “en un escenario de fin del conflicto, los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, contribuirán al desarrollo y promoción de una cultura de participación, igualdad y no discriminación, convivencia pacífica, paz con justicia social y reconciliación, incorporando en sus contenidos valores no discriminatorios y de respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias” (Oficina del Alto comisionado para la Paz, 2016). Desde luego, esta contribución puede ser factible en la medida en que estos sistemas audiovisuales cuenten con fuentes claras de inversión para que sean autosostenibles y, especialmente, con personal capacitado en las actuales y futuras narrativas inmersivas y transmediales.

Finalmente, extendo mis felicitaciones a Sandro, Marisol, Diego, Juan y Yeison, todos ellos profesores del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Tolima porque con la investigación que han llevado a cabo han sido congruentes con lo que enseñan en las aulas, esto es, que la defensa de los medios comunitarios pasa por la teoría, la conceptualización, pero fundamentalmente por visitarlas, preguntarles, acompañarlas y fortalecerlas.

Oficina del Alto comisionado para la Paz. (2016). *Acuerdos de Paz de La Habana*. Acuerdo Final Para La Terminación Eel Conflicto y La Construcción de Una Paz Estable y Duradera. [http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf](http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf)

Antonia Moreno Cano

Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco

Investigadora Asociada en el Equipo de Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Universidad de Deusto

PREÁMBULO

La estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Tolima que aquí se presenta es producto de una investigación adelantada durante cinco meses (julio-noviembre de 2020), con el apoyo de los habitantes, productores y directores de estos medios de comunicación distribuidos en 10 municipios del Tolima tomados como muestra: Alpujarra, Honda, Mariquita, Espinal, Planadas, Cajamarca, Chaparral, Natagaima y Rioblanco. Los recursos económicos provinieron (1) de la convocatoria interna de la Oficina de Investigaciones de la Universidad del Tolima y (2) del Ministerio de Cultura, los cuales fueron otorgados a los integrantes del grupo de investigación en Comunicación, Tecnología y Sociedad (www.sociedadredut.com), gracias a que, de las 17 propuestas enviadas de todo el país, ganaron la Beca de Apoyo a la Investigación en Narrativas y Comunicación, en el marco de la Convocatoria Estímulos 2020-Primera Fase, Resolución 1302 del 15 de julio de 2020 (Ministerio de Cultura de Colombia, 2020).

Todo empieza con el diagnóstico a las condiciones con que producen contenidos analógicos y digitales para una audiencia que echa de menos, recuerda con cariño o disfruta en la actualidad de una programación cercana a las personas y que se interesa por el desarrollo social de las localidades donde operan. El trabajo de campo permitió, sin duda, observar experiencias muy disímiles en las poblaciones estudiadas, debido a que algunas de ellas la radio o la televisión comunitaria funcionan de una manera estable, pese a las limitaciones que enfrentan en términos de protección legal, en errores en la administración y en falta de respaldo gubernamental, y otras están a

punto de desaparecer o migrar a otras modalidades que nada tienen que ver con la concepción comunitaria, sin ánimo de lucro.

Aun así, el hecho de conocerlas de primera mano, con sus debilidades y fortalezas, nos dio la posibilidad de proponer una estrategia de formación y producción transmedia que ha sido construida con la participación ciudadana y en el marco de la metodología de la investigación-acción, para que estos sistemas comunitarios sean autosostenibles y se ajusten a los nuevos tiempos mediáticos, caracterizados por la digitalización y la transmedialidad.

Nuestro interés, una vez configurada la estrategia que incluye formación en las líneas de los lenguajes de los medios de comunicación, la comunicación digital, el periodismo y la producción transmedia, es que se pueda ejecutar la segunda etapa del proyecto con el desarrollo de los módulos en la modalidad presencial y virtual en Cajamarca y Armero-Guayabal, municipios que fueron elegidos como pilotos, y dirigidos a personas con actitudes y deseos de incursionar en la producción análoga y transmedia de la radio y televisión comunitaria.

1 LA PREOCUPACIÓN POR EL FUTURO DE LA RADIO Y TELEVISIÓN COMUNITARIA EN EL TOLIMA

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.

La radio contó con más de 1.200 estaciones en todo el territorio nacional en la década de los 90 (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 (Autoridad Nacional de Televisión, 2006) que les autorizaba tener hasta 15 mil asociados y ofrecer el servicio de internet.

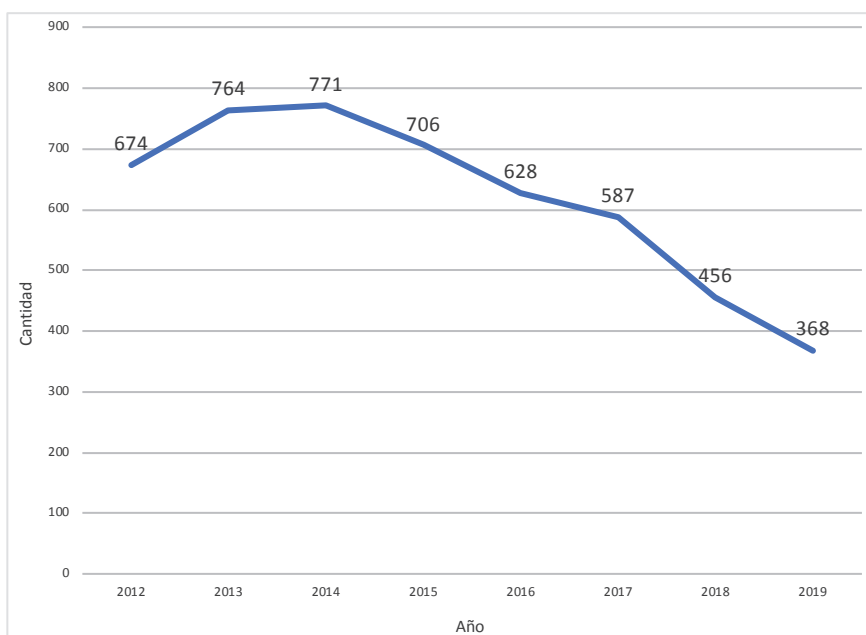
La multiplicidad de emisoras y canales de televisión comunitarios asegura unos contenidos próximos a las comunidades y, al mismo tiempo, que colectivos sociales desarrollen competencias expresivas (producción propia audiovisual) y organizacionales (administrar con eficiencia su propio medio de comunicación, 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 las TIC y de la Autoridad Nacional de Televisión (hoy en liquidación y reemplazada por la 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%. En el siguiente gráfico, se observa esta tendencia decreciente (Autoridad Nacional de Televisión, 2019).

Ilustración 1. Declive cuantitativo de la televisión comunitaria en Colombia



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 streaming¹ (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, 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 los presidentes Pastrana (1998-2002), Uribe (2002-2010) y Santos (2010-2018) (L. Angulo, 2021) 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 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 funcionan.

Las repercusiones de este fenómeno han sido negativas para el sistema audiovisual colombiano, debido a 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 (2018...) apuntan a recuperar y fortalecer los medios comunitarios (L. Angulo, 2021). Por ejemplo, el Ministerio de Tecnologías de la

¹ Contenidos de audio y video que se emiten por internet.

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 (Ministerio de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2020).

Esas disposiciones son sólo unos de los beneficios incluidos en un espectro legal más amplio, como el que proveen la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC (Ministerio de las TIC, 2019) y la Ley 1834 de 2017 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja (Congreso de la Republica de Colombia, 2017). La Ley 1978, 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 (Ministerio de las TIC, 2019, p. 3 y 4; Presidencia de la República, 2019) (Artículos 10 y 11).

La Ley 1834 de 2017 de Economía Creativa y Ley Naranja, entre tanto, 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, toda vez 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 en los entes territoriales (parágrafo del Artículo 5), labor comprendida en los objetivos de este proyecto.
- 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, este proyecto de 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 la estrategia 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 al tiempo que sigue expandiendo el relato en múltiples mundos paralelos (Levy, 2007).

Para la elaboración de esta estrategia, el grupo de investigadores utiliza diseños 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.

2 CUÁLES FUERON NUESTROS OBJETIVOS

2.1 El objetivo general

Proponer una estrategia 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.

2.2 Los objetivos específicos

Diagnosticar las condiciones de producción transmedia de la radio y televisión comunitaria del Tolima.

Analizar la influencia de la producción transmedia de la radio y televisión comunitaria en los municipios del Tolima donde estos sistemas audiovisuales operan.

Diseñar una estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Tolima.

El concepto estrategia se define como la organización, planificación y proyección de acciones o etapas necesarias para alcanzar un fin o meta. Sin embargo, estos elementos se adaptan de acuerdo con el enfoque y área del conocimiento donde sean abordadas y creadas, así como con los destinatarios de estos planes - objetivos.

Según García (2017), la estrategia de formación se entiende como un conjunto de acciones para conseguir un fin educativo que logre el éxito de una formación, en la que es necesario conocer previamente nuestro público objetivo, varias de sus condiciones socioeconómicas y

necesidades educativas, que ayuden a planificar de la mejor forma las actividades conforme a los entornos de aprendizajes y el contenido curricular.

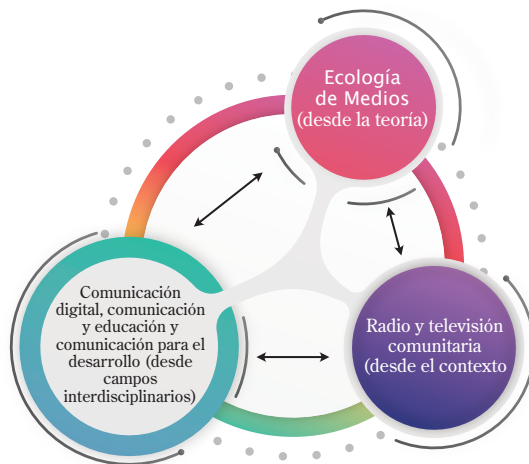
Hay que resaltar que la estrategia de formación tiene momentos de intervención a corto, mediano y largo plazo que son “(...) modificables en función de los problemas que intentan resolver; su flexibilidad y operatividad permite que puedan ser implementadas en circunstancias diferentes; son expresión del empleo eficiente de los recursos humanos, técnicos y financieros en función del proceso formativo” (Tobar-Esparza et al., 2017, p. 1166).

Esta propuesta no se debe considerar un modelo de formación, a pesar de que la estrategia y el modelo pretenden lograr y desarrollar aprendizajes; desde los modelos se deben establecer descripciones del ser humano que se pretende formar (descripción de acuerdo con objetivos y contextos específicos), aclarar el proceso educativo (desarrollo, dinámica, secuencias) y las experiencias educativas; además, especifica los métodos y técnicas de la enseñanza, técnicas de evaluación, la relación estudiante - docente y, por supuesto, los contenidos curriculares (Ortiz Caña, 2013).

3 CÓMO NOS ORIENTÓ LA TEORÍA

El marco teórico 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 (ver ilustración).

Ilustración 2. Estructura del marco teórico



Fuente: elaboración propia

3.1 Ecología de medios

Se puede considerar a la ecología de los medios como una teoría generalista de la comunicación, porque se trata de una propuesta extensiva que une el mundo de la biología, abarca casi todos los procesos

de comunicación, y estudia las transformaciones que sufren las economías, los medios y los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación, como lo explica Scolari (2017):

La ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial —es una teoría transmedia a todos los efectos— ni a un periodo de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros (p. 18).

Luego de clasificar la ecología de los medios como una teoría generalista de la comunicación, podemos acercarnos a las dos líneas de interpretación que ofrece la ecología de los medios, según Scolari (2017): los medios como ambientes y los medios como especies. La interpretación de los medios como ambientes parte del argumento de que “las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (p. 29), es decir, los medios crean un ambiente que contiene al sujeto y determina su percepción, cognición y visión de mundo.

Y la interpretación de los medios como especie que parte del argumento de que “los medios de comunicación son como «especies» que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (Scolari, 2017, p. 30), es decir, los medios adquieren su significado y existencia, nacimiento, adaptación o desaparición, en la interacción o competencia constante con otros medios.

3.2 Comunicación digital

Con la aparición del internet y la revolución tecnológica del último siglo, la lógica de la comunicación se ha visto afectada en su esquema tradicional: emisor, mensaje y receptor, que se veía fortalecida en formas, estilos y canales, como la radio, la prensa y la televisión cuyo principio era la unidireccionalidad, la jerarquía, y que iba de un individuo a muchos. Ese sistema ha evolucionado con los nuevos medios, en los que los procesos de comunicación transformaron la pasividad del receptor convirtiéndolo en un transmisor activo que retroalimenta el mensaje y los desarrolla en otra estructura en red, utilizando un espacio infinito mediado por la tecnología.

Así, hablamos de comunicación digital que, en palabras de Sánchez (2006), se define como “el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario, bit”. A partir de allí, los procesos de comunicación cambiaron su esquema básico a un esquema mucho más caótico, transversal, multidireccional y virtual. Con estos nuevos procesos, la humanidad ha evolucionado y ha configurado nuevos conceptos, nuevas narrativas y nuevas formas válidas para un objeto de análisis. Aquí revisamos conceptos básicos de la comunicación digital. Estos son: narración digital, hipertexto, hipermedia e interactividad.

3.2.1 Narrativa digital (ND)

Sturges (1992) define el concepto de narratividad como la fuerza habilitadora de la narrativa, con el cual aborda los estudios de la ficción y aporta una nueva estrategia crítica al campo de la teoría narrativa. Adicionalmente, entiende la narratividad como la forma en que un medio cuenta una historia, esto es, el relato de un narrador de un evento o una secuencia de eventos.

Ahora bien, para llegar al concepto de narrativa digital, ND, se debe explorar el significado de su génesis (la narrativa). Es un concepto ligado a los procesos tradicionales de la comunicación que entrevé la aplicación de nuevas prácticas generadas a partir del uso de nuevas tecnologías. La narración se define como “un texto que es un todo finito y estructurado que se compone de signos lingüísticos. Un texto narrativo será aquel en el que un agente relate una narración” (Bal, 1990, p. 13). La ND, entonces, es todo aquello que busca contar algo.

La definición de narración entiende los alcances de lo que sería una narrativa digital, la cual, como lo señala Arrieta (2011), potencia los nuevos elementos que entran a funcionar como signos para relatar algo en el medio digital. El autor agrega que:

La narrativa digital es aquello que da cuenta de una nueva forma de contar, usando diversas tecnologías. La narrativa digital toma forma en un mar de información, tecnologías y artefactos, que se combinan y recombinan permanentemente; la abundancia de lo digital posibilita narrativas audiovisuales, soportadas en estructuras hipermedia que potencian lo interactivo, lo participativo y lo colectivo (p.31).

La llegada de internet y el uso de las tecnologías han desarrollado y evolucionado la narración, pues facilita la convergencia de medios, el uso de la hipertextualidad, las posibilidades de interactividad y participación de los públicos y audiencias en la creación de contenidos con los que “el lector puede intervenir en la obra y hacia la construcción colectiva de ella” (Arrieta, 2011, p. 32). Lo anterior se soporta en un medio digital que puede generar otras bondades tales como la multilinealidad, multimedialidad e intertextualidad.

3.2.2 Hipertexto, hipermedia e interactividad

El hipertexto se asimila a expresiones como “camino que posibilitan una navegabilidad, gama de nodos neuronales”, así como también alude a lectura horizontal, elaboración textual con lectura expandida y textos entrelazados en un laberinto de posibilidades (Renó & Flores, 2012). Los autores consideran que una definición acertada de este concepto es el de “un ambiente de lectura no lineal que ofrece al usuario la posibilidad de crear sus propios caminos de arquitectura de lectura” (pág. 46).

La hipermedia se piensa como un entorno hipertextual que incluye informaciones multimediales diversas (infografías, animación, fotos, audios, videos, texto), con lo cual el usuario elige sus propios caminos narrativos. De manera que tanto hipertexto e hipermedia se fundan en la interactividad, puesto que el usuario escoge una variedad de vías para adquirir nuevas experiencias de navegación, con base en sus necesidades informativas.

Para Renó & Flores (2012), no hay unanimidad en torno a la definición de interactividad, dado que para algunos lingüistas el hecho de interpretar un libro supone un proceso interactivo entre la obra y el lector. Sin embargo, según Aparici, García, Fernández y Osuna (2012), la interactividad se entiende como el control, relativamente parcial, que los usuarios poseen sobre la presentación de la información en documentos digitales, y como la posibilidad de establecer un diálogo entre la información digital y las personas conectadas con ella sincrónica o asincrónicamente.

3.2.3 Transmedia

Las nuevas narrativas constituyen un terreno semántico inestable que se fisura alrededor de términos de origen periodístico como multimedia y *crossmedia*; de procedencia comunicativa como plataformas múltiples y medios híbridos; y de origen económico como interacciones transmediales y mercancía intertextual (Scolari, 2013), conceptos que orientaron el surgimiento del término *storytelling* acuñado por el investigador norteamericano Henry Jenkins (2003), en la columna *Transmedia Storytelling*, quien afirmó que: “hemos entrado a una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

Para Renó (2021), no obstante, el transmedia se diferencia con el *crossmedia* en que el primero la historia se expande con nuevos datos, nuevas historias, las cuales se publican en distintas plataformas y cuentan con procesos interactivos en los que el usuario tiene la oportunidad de consumir y producir contenidos; mientras que el segundo significa relatar la misma historia en distintas plataformas, como efectivamente lo hace la comunicación publicitaria.

Los aportes de Manovich (2008) sobre el concepto de hibridación también son pertinentes. Lo que este autor esgrime es que en la tercera etapa de la evolución del metamedio computacional, nos encontramos con que los medios, al ser traducidos en software, se expresan como especies en una ecología común, en un entorno compartido de software, pero, luego, una vez que se sueltan de ese ambiente, comenzaron a interactuar, mutar y hacer híbridos, así como combinaciones para contar una historia desde distintas perspectivas textuales y gráficas.

En la producción transmedia, ya no se encuentran medios en estado puro, esto es, la fotografía no sólo es impresión, sino interactividad, movimiento. Los mapas no son esquemas fijos, sino un conjunto de relaciones, de canales comunicantes entre las naciones y regiones. Utilizar todos estos recursos híbridos es una buena estrategia, siempre que fortalezca el relato y que los medios no se solapen o sean reiterativos.

Para Jenkins (2010), las narrativas transmedia, muy cercanas al mundo del mercado del cine comercial, deben cumplir con los siguientes conflictos:

- **Expansión vs profundidad.** El concepto de profundidad hace referencia a la penetración del relato en la audiencia hasta encontrar los seguidores que lo amplíen con sus producciones, y el término de expansión se relaciona con la extensión del relato a través de las prácticas virales de los simpatizantes en las redes sociales, aumentando su capital simbólico y económico.
- **Continuidad vs multiplicidad.** El concepto de continuidad se relaciona con la fluidez del relato a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas, y el término multiplicidad a la creación de experiencias narrativas no controladas o aparentemente incoherentes, que amplían la historia original.
- **Inmersión vs extraibilidad.** El concepto de inmersión se refiere a la pérdida de la noción del tiempo y el espacio real por parte de los seguidores al consumir el relato, y el término extraibilidad a la capacidad que adquieren los simpatizantes para extraer elementos de la historia y llevarlos al mundo cotidiano como objetos.

Y deben contar con los siguientes principios:

- **Construcción de mundos.** El concepto de construcción de mundos se vincula con la elaboración de una atmósfera a partir de los escenarios, los objetos y los detalles que dan un escenario y entregan un conjunto de conocimiento a los seguidores.
- **Serialidad.** Esta expresión se refiere a la tendencia de las historias a tomar algunos elementos de la industria cultural del siglo XX, como la estructura lineal, para adecuarla, ampliarla y circular sus fragmentos en una red de textos que abarca varios medios.
- **Subjetividad.** El concepto de subjetividad se relaciona con el cruce de perspectivas, miradas y voces externas de los creadores y de las voces, acciones y vivencias internas de los personajes, que exigen al lector un trabajo extra de recomposición.

- **Realización.** El término de realización se refiere a los simpatizantes que promueven el consumo del relato o se transforman en productores o prosumidores de contenidos, para ampliar la estructura de la historia en la red.

Renó y Ruiz (2012), sugieren que lo interesante de los contenidos transmedia es que sean producidos por dispositivos móviles, como teléfonos móviles o celulares, tabletas y que el prosumidor se implique en el proceso, especialmente interactuando con el contenido a partir de los conceptos de interactividad. Entre tanto, Harvey (2015) aboga por una definición más amplia de narrativa transmedia que dé cuenta de las múltiples “narrativizaciones” interrelacionadas que pueden ocurrir a través de los medios de comunicación y por la identificación de los objetos de deseo de la audiencia para obtener de ella una implicación emocional, de modo que se les brinde una experiencia e interacción inmersiva en la órbita de las narrativas transmedia.

3.3 Comunicación y educación

Desde este campo, se reúnen las diferentes experiencias que tiene la(s) persona(s) que toma(n) el papel de formador para orientar, crear e intervenir a diferentes comunidades utilizando los medios de comunicación, sean estos desde la formación y creación en medios, el uso de las TIC y la gestión desde el entorno educativo (Conde, 2019).

Sin embargo, estas líneas de acción se han quedado estancadas, de acuerdo con lo que referencia Aparici (2010):

Si algo ha caracterizado a este campo de estudios en estos últimos años ha sido su falta de originalidad en el planteamiento de temas acorde a las cuestiones mediáticas y tecnológicas que tienen lugar en otros sectores. Este campo de estudios, hoy por hoy, está en una situación que definiríamos como de stand by (pág. 20).

Se debe entender que este campo aún no ha sido muy demarcado o limitado, y que sus focos de acción cambian según los contextos y la cultura de cada país. Es necesario que se piense en transformar las formas de abordar la comunicación y educación, pero que ésta no solo quede relegada al proceso formativo y el uso tecnológico, sino que promueva un cambio de actitudes y del pensamiento, no solamente en el

contexto educativo, sino en los diferentes contextos sociales donde se requiera intervenir desde la comunicación.

Ya no se puede considerar que los procesos de alfabetización sean solamente desde las capacidades lecto - escriturales o audiovisuales, se deben evaluar nuevas alternativas de alfabetización más orientadas en las habilidades que debe tener una persona para crear estos mundos narrativos desde tres elementos claves: la convergencia, esto es, varios medios en función de un relato o mundo narrativo; la ubicuidad, como la dimensión temporal de los medios que conforman las historias transmedia; y la actividad, entendida como la inmersión y participación activa de los consumidores (Molas-Castells, 2018).

Para el caso de esta investigación, nos situaremos en los subcampos alfabetización en medios, alfabetización digital y alfabetización transmedia, teniendo presente que los insumos obtenidos a partir del diagnóstico aplicado a las radios y tv comunitarias de la región, nos darán las pautas iniciales para la creación de la propuesta de estrategia de formación ajustada a: 1) reconocer y potenciar saberes previos, 2) educar en la convergencia de medios de acuerdo con la operación y producción particular del medio comunitario, y 3) articular integrantes del medio y beneficiarios de estos, para crear equipos de realización transmedia comunitarios.

3.4 Comunicación para el desarrollo

El concepto de Comunicación para el Desarrollo nace en América Latina, apuesta teórica de Luis Ramiro Beltrán; más adelante Alfonso Gumucio propone la Comunicación para el Cambio Social con una mirada más amplia, y actualmente este enfoque teórico se plantea desde la Comunicación para el Buen Vivir. Alejandro Barranquero plantea entender la comunicación al servicio de algo -comunicación para-: el desarrollo, la salud, el medioambiente, la paz, etc., la noción arrastra un sesgo instrumental y mediocéntrico, de ahí que lo comunicativo se sigue concibiendo no como un proceso, sino como una mera herramienta, medio o soporte útil para un fin.

Sus cuestionamientos parten de una deconstrucción y reelaboración del concepto de desarrollo, posdesarrollo, otro desarrollo, desarrollo humano, desarrollo integral, desarrollo sostenible, cambio social

sostenible; los más recientes superan el ideal del progreso o el cambio social y se enfocan en la justicia social y ecológica, ciudadanía, empoderamiento, buen vivir, etc. Según Barranquero (2012) para enriquecer o incluso escapar del concepto de Comunicación para el Cambio Social se debe entablar un diálogo más estrecho con un conjunto de subdisciplinas que han venido articulando prolíficas reflexiones en los últimos años: la educación ambiental, la comunicación ambiental y los Estudios Culturales Verdes.

De ahí que acude a la noción del *Sumak Kawsay* o *Suma Qamaña*, en aymara (buen vivir/ vivir bien) reivindicada por las culturas ancestrales indígenas de Ecuador y Bolivia e incorporada a las Constituciones de los respectivos países en 2008 y 2009; esta categoría se relaciona más con el concepto clásico griego de vida buena que, además, introduce un elemento comunitario y solidario que se podría traducir como buen vivir o buen convivir en armonía.

Este enfoque, como lo expone Barranquero (2015), ayuda a desembarazar la comunicación de todo tipo de etiquetas y de la posición subordinada “para” hasta situarla en relación de igualdad entre comunicación y desarrollo. La comunicación y el buen vivir son sinónimo de diálogo comunitario interhumano y su entorno natural.

Se trata de un enfoque teórico para repensar el sur global en un momento de grandes desafíos en términos del modelo de desarrollo liberal y globalizado, que ha puesto en crisis al mundo a causa del detrimento de los recursos naturales y la excesiva desigualdad social. Sin embargo, no se debe idealizar el concepto de buen vivir como idea pura, paradigma totalitario o nuevo exotismo para las comunidades desencantadas del Norte.

En este contexto pretendemos analizar la televisión y la radio comunitaria. Esta última es catalogada como el medio más universal en el mundo con una cobertura del 95 por ciento, según la Organización de las Naciones Unidas. Los medios comunitarios tienen gran relevancia y vigencia en el caso de América Latina y específicamente en Colombia, donde los movimientos sociales han emergido para exigir la reivindicación de sus derechos, por lo que tanto la televisión como la radio comunitaria han entablado mediaciones en los territorios.

3.5 Radio y televisión comunitarias

3.5.1 Radio comunitaria

La radio 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, 2005). Los diferentes nombres bajo los que se conoce este modelo de radio responden a las diferentes realidades de los continentes, donde la tradición de estas emisoras se hace sentir en mayor medida.

Se le conoce como radio popular o educativa en América Latina, radio rural o local en África, radio pública en Australia y radio libre o asociativa en Europa. Dichas emisoras favorecen la expresión y participación y valoran la cultura local. Su trabajo está enfocado en visibilizar a quienes han estado excluidos como grupos marginados en el área urbana o rural y comunidades alejadas de los grandes centros urbanos, donde la población es demasiado pequeña para atraer a la radio comercial, excepto cuando hay hechos - como en el caso colombiano - de orden público o que pueden espectacularizar para generar rating. Sobre el particular, López Vigil (2010) señala:

Quando una radio promueve y defiende los intereses de los ciudadanos; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un aviso publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una radio comunitaria (p. 30).

Para López Vigil (2010), el objetivo de la radio comunitaria no es hacer algo por la comunidad, sino 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. Krohling (2006a)(2006), en tal sentido, añade que:

Distintos nombres y un mismo desafío: democratizar la palabra para democratizar la sociedad. Grandes o pequeñas, con mucha o poca potencia, las radios comunitarias no hacen referencia a una “aldea”, pero sí a un espacio de intereses compartidos. En estas emisoras se puede trabajar con voluntarios(as) o personal contratado, con equipamientos caseros o con lo que hay de más desarrollado tecnológicamente. Ser comunitario no se contrapone a la producción de calidad ni a la solidez económica del proyecto. Comunitarias pueden ser las emisoras de propiedad cooperativa, o las que pertenecen a una organización civil sin fines de lucro, o las que funcionan con otro régimen de propiedad, siempre que esté garantizada su finalidad sociocultural (p.4).

Las emisoras comunitarias tienen una responsabilidad social como medio de difusión masivo local, que se deriva de sus características como medio al servicio de las comunidades para contribuir a la discusión informada y responsable en las localidades en las que se encuentran, lo que contribuye a su legitimación. Se trata de espacios de expresión que propenden por la inclusión y la valoración de las diferencias, con lo que reemplazan imaginarios de competencia y exclusión, y aportan a la convivencia pacífica con equidad. En palabras de Chaparro (2005):

Las radios comunitarias no se definen por su propiedad, sino por su ánimo de no lucro y de servicio a la sociedad. Tampoco se definen por sus coberturas geográficas, ni por su mayor o menor potencia de emisión, ni por la emisión o no de espacios publicitarios. La posesión de una licencia tampoco constituye un patrón a tener en cuenta, ya que muchas carecen de una licencia legal en el intento de los gobiernos de reservar el espacio radioeléctrico para otros menesteres. No son radios clandestinas, son modelos legítimos dentro de un marco de espacios legales insuficientes en muchos países. Una radio comunitaria debe ser ante todo inspiradora de los principios de participación ciudadana y cogestión en las decisiones que inspiran sus principios. Es una instancia promotora de desarrollo local (p. 2).

Las emisoras comunitarias reflejan las diferentes expresiones locales e identidades propias de un determinado municipio o sector. Según Sabrera 2002, “las principales características de la radio comunitaria son: ser una organización popular, de alcance local, de contacto permanente con los oyentes, bajo costo, movilizadora y de creatividad popular” (p. 61 y 62).

Una emisora de la organización popular. La propiedad de las emisoras comunitarias la asume la comunidad, que periódicamente se reúne en asambleas para discutir y elaborar líneas generales de orientación del trabajo radial. En el caso colombiano, los sectores de la comunidad local están representados a través de la Junta de Programación que debe ser presidida por el director del medio y sus funciones están enfocadas a velar para que la programación interprete el sentido democrático y pluralista de la emisora; plantear políticas tendientes a promover la participación social en la programación; formular sugerencias sobre programas que respondan a las necesidades sociales del municipio; fijar criterios para mejorar la calidad de la programación; aportar al diseño, elaboración e implementación del manual de estilo; y presentar a los habitantes de la localidad un informe anual acerca de la evaluación de los fines del servicio comunitario de radiodifusión y la aplicación del manual de estilo (Ministerio de las Comunicaciones, 2007).

De alcance local. De acuerdo con la legislación colombiana, son estaciones clase D, destinadas a cubrir con parámetros restringidos áreas urbanas y/o rurales de un municipio; cuentan con 250 vatios, aunque muchas de ellas trabajan con menor potencia.

De contacto permanente con los oyentes. La relación permanente con los oyentes es un elemento importante en la emisora comunitaria. Aquí la emisora se convierte en un vecino más, en un campesino, en un servidor de la comunidad. No hay barreras que separen a la emisora con los oyentes.

Bajo costo. El funcionamiento de estas emisoras se puede instalar con recursos mínimos y la generosa entrega de los vecinos, dirigentes, comerciantes, lo que permite la producción de programas de buena calidad a bajo costo.

Movilizadora. Verbigracia, las diferentes emisoras comunitarias del Tolima han jugado un papel importante para motivar y luego movilizar a los vecinos frente a problemas como la falta de agua, carencia de asistencia sanitaria, de colegios, de vías y de tantas otras necesidades básicas de la población.

Creatividad Popular. La emisora comunitaria plasma la creatividad popular, resultando nuevos formatos, nuevas formas de contar las

realidades locales, nuevas formas de participación de los oyentes y una variedad de programas novedosos.

3.5.2 Televisión comunitaria

Su origen parte de las experiencias latinoamericanas de radio alternativa, particularmente de Radio Sutatenza en Colombia y Radio Mineras Libres de Bolivia, las cuales demostraron que la radiodifusión servía no sólo para informar o hacer propaganda, sino también para educar y reivindicar derechos sociales (Gumucio, 2001).

Para Márquez (2013), éstos surgen en América Latina en la segunda mitad del siglo pasado impulsados por la corriente liberadora que inspiró al subcontinente y como consecuencia de la penetración de las transnacionales de la información en el “Tercer Mundo”, la invasión cultural y la aniquilación de las identidades nacionales.

En los años 60, Canadá se convierte en la nación pionera de la televisión comunitaria, con la transmisión de contenidos que valoran la identidad cultural de comunidades indígenas de su territorio, en tanto que a comienzos de los 70 en Estados Unidos estos sistemas elaboran programas que abogan por la libre expresión (Chaparro, 2002). En América Latina, las primeras experiencias se presentan en la década de los 80 con el propósito de promover la identidad cultural y el desarrollo socioeconómico de los pueblos (Noboa Auz et al., 2018).

El respaldo internacional a estas iniciativas se da en 1976 por el movimiento denominado Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC), derivado del Informe MacBride, el cual exige la eliminación de los monopolios de comunicación, la descentralización informativa, la difusión democrática de las ideas y la promoción de las capacidades de los países del “Sur” para dotarse de mejores infraestructuras de grabación y transmisión (Angulo, 2012).

Los fundamentos teóricos de la televisión comunitaria difieren de otras modalidades televisivas. Según Gumucio (2019), es distinta de la Estatal toda vez que la TV comunitaria no es el *púlpito* donde los gobiernos se dan propaganda, ni quiere convertirse en un *pulpo* como las cadenas comerciales interesadas por tener más anuncios y rating. Los

sistemas comunitarios rescatan el *pálpito* de la comunidad, dando voz a las personas y a grupos de distinta naturaleza.

Su incorporación al espectro audiovisual, se debe a la necesidad de democratizar la palabra en busca de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, con la participación de variados actores sociales (Toro Bravo et al., 2019).

Las televisiones comunitarias tienen otras condiciones técnicas, estéticas y periodísticas, con respecto a la televisión privada, por suscripción y, ahora, por internet, debido a que poseen maneras particulares de ver y narrar los hechos. Además, su programación propia está orientada a contenidos educativos y culturales, más afines con los intereses comunales.

Estos sistemas construyen agendas ciudadanas, y al ser más próximas a las comunidades y televidentes hay mayor acierto en lo que la gente siente como de vital importancia para la discusión política. Esta cercanía se traduce en una alfabetización audiovisual, en la medida en que los colectivos aprenden a narrar con la imagen de formas heterogéneas, según sus necesidades, experticia y disponibilidad de recursos económicos (Parra, 2006).

El sostenimiento de la TV comunitaria depende de cada modelo en el mundo. Algunos países como Estados Unidos, Canadá, Brasil y Holanda (Chaparro, 2002; Krohling, 2006b) obligan a los operadores por cable (sistema cerrado) a financiar y ceder uno o dos de sus canales a la producción de contenidos comunitarios, pero otros, como el venezolano (Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, 2002), Chileno (Villarrubia- Martínez et al., 2019) y belga (Chaparro, 2002), transmiten el canal comunitario de manera abierta, los subvencionan o permiten que les ingresen recursos por donaciones o venta de publicidad.

El modelo colombiano es autosostenible, puesto que una comunidad organizada que crea su medio comunitario en el sistema cerrado puede ofertar a los asociados (quienes pagan una cuota mensual o bimestral) canales incidentales o gratuitos, codificados (los que pagan derechos de autor) y el canal comunitario por el que se emiten contenidos educativos y culturales.

4 NUESTRAS HIPÓTESIS

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 hipótesis:

H₁. La radio y televisión comunitaria del Tolima tienen una producción transmedia, limitada por los escasos recursos tecnológicos, humanos y procedimentales.

H₂. La producción de contenidos análogos, digitales y transmedia de la radio y televisión comunitaria del Tolima tiene un efecto positivo en los municipios donde operan, en términos de acceso a información local, fortalecimiento de ciudadanía y de espacios para la educación y la cultura.

H₃. Los operadores y creadores de contenidos de la radio y televisión comunitaria participan en la creación de una estrategia de formación y producción transmedia, en concordancia con las leyes de fomento de las TIC y Economía Naranja.

5 CUÁL FUE EL RECORRIDO METODOLÓGICO

El recorrido metodológico incluye el enfoque, el diseño y los métodos de investigación, con sus respectivas muestras.

5.1 Enfoque cualitativo

Esta investigación se realiza 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. Mientras que los investigadores, a su vez, interpretan las percepciones que tienen las personas de sus experiencias y comunicaciones. En *contextos naturalistas*, porque 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.

5.2 Diseño de investigación-acción

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 Sampieri et al., 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 una estrategia 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.

5.3 Métodos

Los métodos 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.

5.3.1 Cartografía social

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.

Este método tiene como propósito mostrar los vínculos de las radios y televisiones comunitarias con las dinámicas económicas, políticas y sociales de los diez municipios elegidos como muestra, de acuerdo con las siguientes categorías: *diálogos directos*, que incorporan las características de las localidades y de sus habitantes, sus grupos de referencia, actividad económica y grupos de base; *diálogos indirectos*, que identifican quién habla a nombre de la estación radial o televisiva; *mediaciones directas*, que suponen la mención a los eventos sociales, culturales, educativos y económicos cubiertos por la TV y radio comunitarias; y *mediaciones indirectas*, las cuales establecen las

estrategias de financiación de los dos medios de proximidad y sus relaciones con los medios impresos, digitales y televisivos de los municipios (L. Angulo et al., 2020).

Las actividades contempladas en la cartografía social se llevaron a cabo en el año 2020 mediante sesiones virtuales, debido a la crisis sanitaria del Covid 19 en el año, con base en la metodología planteada por Díez (2018). Esta incluye los siguientes pasos:

- Enunciación del motivo: se presenta la investigación y la idea de intervención social para transformar positivamente la realidad. En este caso, conocer el funcionamiento de los medios comunitarios del Tolima y vislumbrar salidas a sus problemas.
- Propuesta de objetivo: se identifican las relaciones de las radios y televisiones comunitarias con vida económica, política y social de los municipios elegidos y con base en las cuatro categorías antes expuestas.
- El derrotero para la ejecución del método: consiste en la descripción de las acciones que pueden y deben realizar los participantes.
- Convocatoria a cartógrafos sociales: a través de la plataforma Zoom se realizaron encuentros con duración de tres horas una vez a la semana (martes en la tarde) durante dos meses con los integrantes de la red de emisoras comunitarias del Tolima, Red Pijao y la Federación de medios comunitarios, Fedemedios.
- Realización del taller de cartografía social: se comparte la matriz con la que se recoge la información y se conversa con los participantes sobre el territorio a partir de los puntos del instrumento y las cuatro categorías propuestas: diálogos directos, diálogos indirectos, mediaciones directas y mediaciones indirectas.

5.3.2 Entrevista a profundidad

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.

Las entrevistas se aplicaron en dos tipos de modalidades: una primera parte de forma presencial durante las visitas que se realizaron a los municipios de Cajamarca, Armero Guayabal, Mariquita y Honda. La segunda parte, que incluyó a los municipios de Alpujarra, Chaparral, Espinal, Natagaima, Planadas y Rioblanco, se aplicaron las entrevistas utilizando plataformas de videoconferencias o llamadas telefónicas. Todas las entrevistas fueron grabadas para ser transcritas y analizadas. A continuación, se presenta la relación de entrevistas realizadas en todos los municipios, con el nombre de los entrevistados, el rol que cumplen y su duración (grabación).

Tabla 1. Relación de entrevistados por municipio

Municipio	Entrevistado(s)	Rol	Duración
ALPUJARRA	Cydia Aya	Director(a) Emisora Samán Estéreo	0:08:56
ARMERO GUAYABAL	Martha, Yudy y Natalia	Residentes de Armero Guayabal	0:25:13
ARMERO GUAYABAL	Yolima Guzmán	Integrante Emisora Armero Estéreo	0:15:21
ARMERO GUAYABAL	Alberto Ayala	Director Emisora comunitaria Armero Estéreo	0:26:07
ARMERO GUAYABAL	Gustavo Mosquera	Ex integrante TV comunitaria Armero y proveedor de internet	0:15:45
CAJAMARCA	Rocío Sarmiento	Gerente de COOVISIÓN	0:30:24
CHAPARRAL	Angela Yureny Arias Campos Camila Andrea Ramírez Juan Sebastián Rubio Campos Laura Camila Rengifo Laura Tatiana Ramírez Olga Lucia Campos Juan Sebastián Gómez Yeinson Alexander Arias Campos	Residentes del municipio de Chaparral	0:59:53

Municipio	Entrevistado(s)	Rol	Duración
ESPINAL	Emanuel Conde	Residente municipio de Espinal	0:20:43
ESPINAL	Areli Prada	Director(a) Espinal Estéreo	0:23:32
HONDA	Sebastián Gómez	Administrador TV Comunitaria	0:18:48
MARIQUITA	Johan Orjuela	Residente municipio de Mariquita	0:37:58
MARIQUITA	María del Pilar Botero Ángel	Gerente TV Mar Internet	0:39:02
NATAGAIMA	Roque Rodríguez	Director Emisora Comunitaria Haca Yu Macú	0:51:47
PLANADAS	William Lemus	Residente municipio de Planadas	0:27:18
PLANADAS	George Curiso	Director TV Planadas	0:53:38
PLANADAS	Tomás Rodríguez	Director TV Café	0:25:22
PLANADAS	Jorge Eduardo Perdomo	Productor TV Café	0:19:58
PLANADAS	Nelson Reinoso	Productor Emisora Musicalia	0:17:08
PLANADAS	Rider Rojas	Exproductor Emisora Musicalia	0:12:11
RIOBLANCO	Luis Enrique Ospina	Director Emisora Comunitaria Rioblanco Estéreo	0:41:13
RIOBLANCO	Edwin Moreno	Residente municipio de Rioblanco	0:18:09

Fuente: elaboración propia

5.3.3 Grupo focal

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, con lo cual 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 e internet en sus vidas.

Los grupos focales se llevaron a cabo en forma presencial en los municipios de Armero-Guayabal y Cajamarca, conservando todas las medidas de bioseguridad para evitar el contagio del Covid-19.

Tabla 2. Relación de participantes de los grupos focales por municipio

Municipio	Participantes	Rol	Duración
ARMERO-GUAYABAL	July Vanessa Ibarra Mejia Welgibia Palacio Flórez Natalia Moreno Hernández Adriana Gutiérrez Salamanca	Residentes en Armero-Guayabal	1:05:56
CAJAMARCA	Stiven Alejandro Conde Rodrigo Flórez Quintero Vanesa Alexandra Pinzón Juan Manuel Gutiérrez Sarmiento	Residentes en Cajamarca	1:08:35

Fuente: elaboración propia

5.3.4 Categorías de análisis para las entrevistas y grupos focales

Una vez transcritas las entrevistas y grupos focales, se procedió a organizar y tabular la información mediante las siguientes categorías de análisis y contando con el apoyo del software cualitativo Nvivo y Atlas ti.

Tabla 3. Categorías de análisis para las entrevistas y grupos focales

Categoría	Definición
<i>Problemas del municipio</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y grupos focales sobre los problemas políticos, económicos y sociales del municipio. Se vislumbra la posibilidad de socializar estas dificultades a través de la narrativa transmedia.
<i>Producción y consumo de contenidos digitales</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre cómo se producen y con qué grado se consumen contenidos digitales de radio y tv comunitaria en distintas plataformas (páginas web, redes sociales) y soportes (tabletas, celulares, computadores portátiles y de escritorio)
<i>Condiciones del servicio de internet</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre las condiciones de acceso, conexión y velocidad del servicio de internet en el municipio.
<i>Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre la importancia que tiene la radio o televisión comunitaria para la audiencia, en términos informativos, educativos y de entretenimiento.

Categoría	Definición
<i>Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre el funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio o televisión comunitaria, tomando en consideración las variables legales (reglamentación), económicas, políticas y culturales.
<i>Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre la cantidad, calidad y estabilidad de la programación de la radio y televisión comunitaria, con énfasis educativo, cultural y comunitario.
<i>Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre los aspectos que debe mejorar la radio o televisión comunitaria, en términos de programación, cercanía con la comunidad y administración del sistema audiovisual.
<i>Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre la participación de la comunidad en la gestión, administración, producción de contenidos y evaluación del sistema audiovisual comunitario.
<i>Estrategia de formación y producción transmedia</i>	Cubre las percepciones de los entrevistados y participantes del grupo focal sobre la posibilidad de participar como estudiantes en la estrategia de formación y producción transmedia para la radio y tv comunitaria del Tolima.

Fuente: elaboración propia

5.3.5 La etnografía digital

La *etnografía digital*, comprende el análisis, descripción y, ante todo, explicación de la complejidad de las prácticas y las culturas digitales (Barajas & 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).

El modelo que se sigue para el análisis de las plataformas digitales de las radios y televisiones comunitarias es el siguiente:

Tabla 4. Modelo de análisis de plataformas digitales

<p>La actividad consiste en analizar una página web o red social de la radio o TV comunitaria de los municipios estudiados desde diversos criterios y, al final, proponer una mejora utilizando programas de prototipo de redes. Los criterios para el análisis de la página web y redes sociales son estos:</p>
<p>Análisis contextual</p>
<p>En el análisis contextual se tienen en cuenta los análisis del público, del sistema y de contenido.</p>
<p>Análisis del ambiente. Aquí se señala quién o quiénes producen la página, en qué contexto la proponen, sus objetivos, cómo fue el trabajo en equipo y quiénes son sus patrocinadores, si los tiene. Se puede consultar en los buscadores para ampliar estos datos.</p>
<p>Análisis del público. A quién va dirigida la web, qué características tiene su público y qué se espera de él.</p>
<p>Análisis del sistema. Cuál es su propuesta de narrativa multimedial. Si usa videos, infografías, texto, íconos, actividades interactivas, juegos, etc. Adicionalmente, en qué plataformas se ofrece, esto es, para PC, tabletas, celulares u otras.</p>
<p>Análisis de contenido. Desde una perspectiva cuanti o cualitativa, se expresa una clasificación de los contenidos, su intencionalidad y en qué medida se vincula con el público objetivo.</p>
<p>Modelo de la propuesta</p>
<p>Se realiza una síntesis de la propuesta general de la web, de acuerdo con esta tipología: modelo comunicativo/informativo, educativo, de entretenimiento y de negocio.</p>
<p>Modelo comunicativo/informativo. Si es una página relacionada con la difusión periodística, una propuesta de comunicación horizontal en el ámbito de la comunicación para el desarrollo, una propuesta comunicativa desde la comunicación organizacional, comunicación y ciudadanía, etc.</p>
<p>Modelo educativo. Cuáles son sus metas educativas, cómo se presentan los contenidos para el aprendizaje y cuál es el papel del cibernauta.</p>

<p>Modelo de entretenimiento. Cuál es la apuesta de entretenimiento y con qué recursos virtuales interactivos pretende llevar a cabo su propuesta. Qué tipo de acciones presenta.</p>
<p>Modelo de negocio. Con qué acciones se presenta para la obtención del lucro. Cuál es la propuesta diferenciadora del producto o bien que se oferta. Recursos virtuales e interactivos empleados.</p>
<p>Puede presentarse un solo modelo o varios a la vez, todo lo cual depende de la página web escogida.</p>
<p style="text-align: center;">Requerimientos funcionales</p>
<p>Este epígrafe se refiere a la metáfora de presentación de la web y sus contenidos, el diseño de la interfaz y manejo del usuario.</p>
<p>Metáfora de presentación. Cuál metáfora utilizan los productores para la presentación de los contenidos y demás recursos virtuales interactivos. Por ejemplo, para una página de deporte se pone de fondo una malla; si es una de educación, se utiliza un libro, etc.</p>
<p>Diseño de la interfaz. Qué características tiene la interfaz: tamaño y tipo de letra, íconos grandes, pequeños, ubicación de los videos, estética de la web, colores, diseño, etc.</p>
<p>Manejo del usuario. La interfaz es amigable con el usuario, es decir, se puede desplazar fácilmente y encontrar los contenidos de su interés, sin ser un experto en recursos virtuales. Es difícil de manejar, hay botones que no funcionan, es complicado volver a la página de inicio, etc.</p>
<p style="text-align: center;">Actualización y mapa de navegación</p>
<p>Mapa de navegación. Con el programa waybackmachine, se incluye el mapa de navegación con una pequeña descripción de algunas páginas web.</p>
<p>Para la presentación del trabajo, se pueden incluir pantallazos demostrativos de los resultados del análisis.</p>
<p style="text-align: center;">Análisis audiovisual</p>
<p>Análisis de narrativa, planimetría, angulación, personajes, composición, producción técnica de la producción audiovisual incluida en la página web o red social de la radio o TV comunitaria.</p>

Fuente: González (2019).

5.4 Muestra de municipios donde operan las radios y televisiones comunitarias del Tolima

La muestra de radio y televisión comunitaria del Tolima abordará, en una primera fase de estudio, los siguientes municipios (ver ilustración 3) y criterios de elección.

- Alpujarra, Armero-Guayabal y Planadas: municipios donde existen radio y televisión comunitaria.
- Honda²: existe televisión comunitaria con más de diez años de funcionamiento.
- 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.

² Inicialmente se había contemplado al municipio de Melgar para realizar la investigación, pero en virtud de que no hubo respuesta por los encargados de la televisión comunitaria (al parecer, el sistema dejó de funcionar) se reemplazó por el municipio de Honda, donde la televisión comunitaria funciona allí hace más de 10 años, según reporte del ingeniero Jorge Barrera, director de Industria, Ministerio de las TIC.

Ilustración 3. Municipios de muestra donde operan las radios y televisiones comunitarias del Tolima



Fuente: elaboración propia

La matriz metodológica de la investigación, con sus correspondientes objetivos, métodos y muestras se presentan en esta tabla.

Tabla 5. Matriz metodológica (investigación acción)

Objetivo general	Objetivos específicos	Método	Muestra
Proponer una estrategia 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	Entrevistas a profundidad (fase 2)	Un director/productor de cada radio y televisión comunitaria
		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
	Diseñar una estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria del Tolima.	Etnografía digital (fase 3)	Análisis de una red social y de una producción audiovisual de cada una de las radios y TV comunitarias de los diez municipios

Fuente: elaboración propia

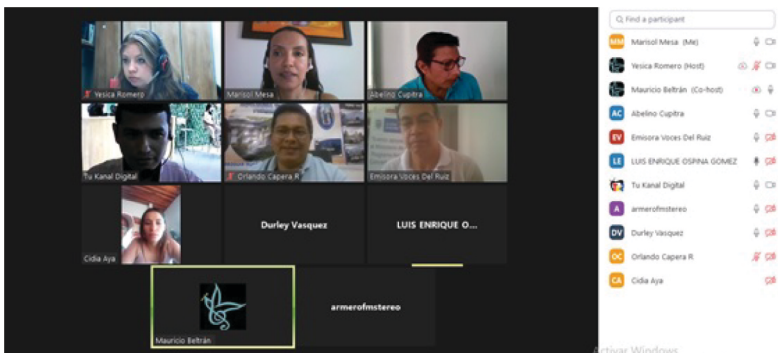
6 QUÉ RESULTADOS OBTUVIMOS

En este epígrafe se relacionan los resultados de la cartografía social, entrevistas a profundidad, grupos focales y etnografía digital.

6.1 Resultados de la cartografía social

La cartografía social tiene como objeto describir las relaciones de las radios y televisiones comunitarias de los 10 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); *mediaciones indirectas* (mecanismos de financiación de la radio y TV comunitaria y sus interacciones con medios impresos, radiales, digitales, televisivos).

Imagen 1. Realización de una sesión de cartografía social a través de la plataforma Zoom



6.1.1 Diálogos directos

Población. La población de los 10 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, menos cantidad de afros 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.

Los 10 municipios están ubicados en la cordillera central en distintos pisos térmicos, esto es, se hallan algunos en los 323 metros sobre el nivel del mar (msnm) como Melgar y otros en los 1800 msnm como Cajamarca, lo cual implica la existencia de climas cálidos y templados/fríos. No hay localidades por encima de los 2000 msnm.

Parte de la población de los 10 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 siete años y subsidio escolar a menores entre los siete 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 10 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 funcionan como aliados de estos medios comunitarios, así como la Universidad del Tolima, otros centros de educación superior, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID), Corporación Desarrollo y Paz (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.

6.1.2 Diálogos indirectos (quién habla a nombre de la estación radial o televisiva)

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 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.

6.1.3 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. Unos 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 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 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.

6.1.4 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 Espinal.

Radio. Las radios comunitarias tienen una cobertura de todo el municipio o de gran parte de él e, inclusive, de algunos corregimientos y veredas. En otros casos, las ondas hertzianas llegan a otros municipios aledaños. Estos medios de proximidad compiten con radios comerciales, fundamentalmente, y en menor proporción con la estación radial del Ejército Nacional, emisoras religiosas sin licencia de funcionamiento 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 mancomunado 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 10 municipios estudiados, aunque suele ser bueno y deficiente en el casco urbano y muy deficiente en la zona rural. Inclusive, la gente del campo debe ubicarse estratégicamente en partes altas para recibir o enviar llamadas o conectarse a internet. Otras empresas como ETB 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 tienen página web con streaming gratuito para sus escuchas.

Mecanismos de financiación. La televisión comunitaria posee tres fuentes de financiamiento, principalmente: el pago por ver 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. 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.

6.2 Resultados de las entrevistas y grupos focales

6.2.1 Resultados de las entrevistas a productores y directivos de la radio y televisión comunitaria de Armero-Guayabal

Los resultados se expresan de acuerdo con estas categorías de análisis.

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

Esta radio comunitaria surgió en el año 1997 y se constituyó en las primeras de ese tipo en el departamento del Tolima. Originalmente se llamó Ondas del Sabandija, en honor al río que pasa por el municipio y, posteriormente, se denominó, hasta estos días, Armero FM Estéreo como una forma de conmemorar la tragedia de Armero en 1985, aunque algunas personas consideran que se debe llamar Guayabal Estéreo porque la estación está ubicada en ese corregimiento que acogió a las víctimas del desastre natural. En virtud de lo anterior, las directivas han querido posicionar más el dial, 92.7, que el nombre registrado ante el Ministerio de las TIC. El director del medio de comunicación señala que de los asociados que empezaron este proyecto, incluido él quien en esa época contaba con 18 años, actualmente sólo quedan siete y seis ya son adultos mayores. De ahí que “me toca con tiempo buscar semilleros que entren a la organización para que este proyecto no se vaya a acabar o vaya a perder la filosofía que se ha manejado de que aquí la comunidad tiene participación”.

La comunidad siente que es un patrimonio de ella y de la población. Se ha notado cuando la emisora está fuera del aire por inconvenientes técnicos y los oyentes del municipio llaman o llegan hasta las instalaciones a preguntar qué pasó con la programación y en qué pueden ayudar para que se pueda sintonizar. Armero-Guayabal tiene 22 mil habitantes, sumados los de la zona urbana y rural, pero los que más la escuchan son los adultos, quienes desde muy temprano la sintonizan para realizar sus actividades en el municipio o en el campo. Los jóvenes no tanto porque con las nuevas tecnologías, ellos quieren escuchar su propio modelo de música. Sólo se involucran cuando hay concursos o eventos especiales.

Imagen 2. Entrevista a director de la emisora comunitaria Armero Estéreo



Fuente: fotografía tomada por el grupo de investigación

La importancia de la emisora para la comunidad es más evidente ahora con la pandemia, manifiesta una de sus productoras y secretaria. Armero FM Estéreo ha sido el canal para informar, transmitir las quejas y reclamos de la gente de la zona urbana y rural.

Condiciones del servicio de internet

El problema con internet es permanente en el municipio, hecho que afecta la producción de Armero FM Estéreo puesto que los oyentes no pueden sintonizarla a través de su página web y de sus redes sociales. En comparación con otras poblaciones, el servicio de internet de Armero-Guayabal es muy deficiente, así lo expresa la productora y secretaria de la estación radial comunitaria.

Frente a este tema, el director de la emisora considera que hay dos muchachos emprendedores que ofrecen el servicio de internet, pero con tropiezos y a altos precios: “hoy en día un paquete de internet y televisión vale \$100.000 acá y aquí una persona que sale a trabajar gana

\$150.000 al sol para invertirle \$100.000, no lo hace” y “aquí veo que están ofreciendo como máximo con 6, 3, 4 o 5 megas, mientras que en Ibagué con 50, 60. Ese siempre es un obstáculo para proyectar, para la generación de empleo”. Al municipio, también han montado circuitos de Vive Digital y Wifi gratuito en el parque, pero la señal se cae a cada instante, dificultando la conectividad y la navegación.

Por su parte, el propietario de una empresa de internet en Armero-Guayabal y quien hizo parte del equipo que lideró la ya desaparecida televisión comunitaria (TV Armero), aclara que el problema del servicio se debe a las condiciones en que los megas son vendidos por el único proveedor con que cuentan. Por tener el monopolio, puede poner el precio que quiera, de manera que un mega la venden en 15 mil pesos en una ciudad capital, como Ibagué, en tanto que, en localidades pequeñas, como Armero-Guayabal y las veredas cercanas como San Felipe y Nuevo Horizonte, las ofrecen a 20 mil, diferencia que se debe pasar a la factura del usuario.

La tecnología que en este momento se usa en el municipio es la de radioenlace, la cual no lleva muchas cantidades de megas al usuario. Por esta razón, argumenta el propietario de la empresa, se está tratando de migrar a fibra óptica al hogar, cuya característica es la estabilidad y la mayor velocidad. En esas condiciones, se podría pensar en un grupo de jóvenes que lidere la producción de contenidos locales por redes sociales (la tendencia actual a nivel de medios de comunicación), mejorar el servicio ostensiblemente, generar empleo (actualmente son seis personas las que hacen parte de la organización) y competir en calidad -mas no en precio- con los grandes operadores como Tigo Une, Movistar o Claro: “Estos operadores llegan acá con un paquete de \$50.000 y puede tener televisión, teléfono fijo e internet. A nosotros no nos da para dar los tres servicios en \$50.000, ni los dos siquiera, entonces en calidad hablando de Armero-Guayabal tendremos la red en fibra óptica, para competirles en servicio, pero no en la parte económica”.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria

En la emisora trabajan directamente entre tres y cuatro personas, según su productora y secretaria. El sostenimiento del medio de comunicación ha sido posible con el apoyo de la administración

municipal y el comercio, aunque ha tocado bajar las tarifas de la pauta publicitaria a causa de la pandemia. La Red Pijao, que aglutina a las radios comunitarias del Tolima, ha conseguido contratos eventualmente. El proyecto que se tiene a mediano plazo es el de ampliar la cobertura de la estación para que la programación sea escuchada en localidades como Lérída, Falan, Palocabildo, y continuar con la producción en redes sociales. Respecto a la relación con el Ministerio de las TIC, cartera que regula a las radios comunitarias, no se ha tenido ningún inconveniente, se está al día con los pagos y se espera pronto la renovación de la licencia.

Para el director de Armero FM Estéreo, el sostenimiento es posible gracias al convenio por un año con la administración municipal, los contratos de publicidad con empresas ibaguereñas como Comfatolima, Celsia, Comfenalco, Gana Gana y la pauta publicitaria con el comercio local al que se le ofrecen tarifas cómodas, más económicas que las que ofertan las radios comerciales. Sobre las relaciones que se tienen con el Ministerio de las TIC, señala que esta cartera sólo se dedica a cobrar por el uso del espectro (es una entidad recaudadora, nada más) y no realiza actividades para apoyarlas o capacitarlas. Se habla del fomento de algunos proyectos para el beneficio de las radios comunitarias, “pero uno va y averigua y no dan razón, nadie sabe de eso”.

El director de Armero FM Estéreo se refiere a TV Armero, televisión comunitaria que existió en esa población, y que tenía producción propia de contenidos en géneros como magazines, informativos y educativos, pero dicha experiencia mediática no continuó porque los asociados no pagaban la tarifa mensual y, por ende, no había dinero para actualizar la red o seguir retransmitiendo los diferentes canales. Así las cosas, el encargo de TV Armero decidió montar la empresa de internet y ofrecer algunos contenidos locales en el canal 96 o 36 y otros extranjeros y nacionales por un valor de 28 mil pesos. La radio comunitaria y el propietario de la empresa de internet emitieron juntos un espacio en las fiestas de agosto, en honor al señor de la salud: “nos fuimos para el santuario y transmitimos entre los dos, en el canal 36 y nosotros aquí en la radio, entonces el programa salía por los dos circuitos”.

Frente al origen y desaparición de la televisión comunitaria, TV Armero, uno de los que hizo parte de esa iniciativa y que hoy lidera la

empresa de internet, manifiesta que el sistema llegó a tener 350 asociados, a los que se les ofrecía canales gratuitos (incidentales), privados o codificados (pocos por su alto costo) y el comunitario (el cual resultaba bastante difícil sostenerlo). La producción del canal comunitario no es muy complicada, asegura, ya que sólo se necesita una persona (periodista) que esté pendiente de las transmisiones del día y otra persona que esté pendiente de editar el material audiovisual. Lo difícil de manejar la TV comunitaria es que las organizaciones sociales, las juntas de acción comunal, no se ponen de acuerdo en cómo debe funcionar este medio de comunicación.

Una limitante para el funcionamiento de la entonces TV Armero fue que los proveedores de contenidos les cobraban tres millones de pesos por tres canales codificados, pero a las televisiones por suscripción les daban nueve canales por ese mismo valor, lo cual no les permitía competir con las empresas que comenzaron a llegar al municipio, como Une y Claro. Esa es la política que tienen los proveedores de contenidos, es decir, vender más caro a las empresas que ellos consideran que no tienen la capacidad financiera, como las comunitarias, y más barato a las de capital privado, por eso se migró a la televisión por suscripción. Además, la Autoridad Nacional de Televisión no les autorizaba la oferta de más de siete canales privados o codificados a los sistemas comunitarios, mientras que a la de suscripción sí podían ofertarlos ilimitadamente, como los FOX o los ESPN que eran pedidos por los asociados: “entonces, nunca logramos acomodar la programación, acorde para todo mundo, o era infantil, o era deportiva, o de acción o familiar pero no nos daba la opción de tener un paquete variado como la televisión por suscripción” y “así, la televisión comunitaria no es viable”.

Esta fuente recalca que la televisión análoga está en decadencia en todo el mundo, porque la gente se está pasando a internet. Cree que, aunque el gobierno de Iván Duque dará incentivos a las TV comunitarias que ofrezcan el servicio de internet a zonas alejadas, es muy difícil acceder a ellos.

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

La productora y secretaria de Armero FM Estéreo manifiesta que la programación es variada, pues se tienen espacios de salud, turismo, deporte, cultura para los jóvenes y comunitarios. Cada año, la emisora

Lleva a cabo una reunión con todas las organizaciones del municipio para socializar la parrilla de programación. El hospital cuenta con un programa por el que dan a conocer las diferentes campañas de salud que van a realizar durante varios meses en los barrios y veredas. No obstante, el programa que posee los más altos índices de audiencia es el noticiero, asegura el director de la estación radial, en el que además de informar adelantan campañas sociales: “aquí ayudamos porque se ve mucha pobreza, gente que necesita para la cita médica o que están pasando una dificultad”.

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

Armero FM Estéreo tiene como limitante la falta de una conexión a internet de calidad. El hecho de que se disponga de este servicio en buenas condiciones permite que la gente consuma la programación de la estación radial a través de su plataforma web y de sus redes sociales.

Producción y consumo de contenidos digitales

La estación radial comunitaria cuenta con página web: www.armerofmstereo.com, donde la sintonizan en el orden nacional e internacional. También tienen Facebook Live para las transmisiones diarias del noticiero -las cuales tienen muchas visitas de los cibernautas-, WhatsApp, Twitter e Instagram, pero con menos tráfico. Todas estas redes sociales vienen funcionando desde hace siete meses y cuando empezaron con ellas alcanzaron 1000 seguidores y en estos momentos cuentan con más de 23 mil. El WhatsApp es muy utilizado cuando el alcalde de Armero-Guayabal transmite su programa de los viernes, pues se reciben hasta tres mil mensajes.

Un ejemplo de la importancia de las plataformas digitales ha sido la posibilidad de que los oriundos de Guayabal que viven en otras regiones, incluidos países como España, puedan escuchar la programación de esta radio comunitaria, por lo que permanentemente reciben los agradecimientos de la audiencia. “La emisora es como ese puente para comunicarse”, afirma su director, y agrega que recientemente propiciaron el encuentro de un padre de familia, que se encontraba bastante enfermo, con sus hijos, a los que no veía hace mucho tiempo.

La presencia digital de la emisora ha sido posible gracias al apoyo del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Tolima. Asimismo, algunos estudiantes, por iniciativa propia, aplicaron una encuesta entre la población para determinar qué tanto escuchan la programación y el instrumento arrojó como resultados que el 60% la escuchan los adultos mayores, el 6% los jóvenes y el porcentaje restante no están completamente interesados en escucharla, aunque esporádicamente lo hacen.

Problemas del municipio

La situación de los jóvenes es compleja y desesperanzadora. Esta población tiene como objetivo irse de las provincias, de su pequeño municipio, porque no tienen buenas opciones de empleo, de estudio o montar un negocio productivo. Piensan, por tanto, en marcharse para las ciudades a buscar un mejor destino, porque en Armero-Guayabal sólo se dedican a “ir al río, tener novia, levantarse por la mañana y acostarse por la noche y andar pa’ arriba y pa’ abajo en cicla”.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Los integrantes de las acciones comunales van hasta la sede de la emisora comunitaria para pedir un espacio, en el que puedan informar sobre diversos temas, o para crear un programa. Estas solicitudes se evalúan y usualmente se aprueban.

Estrategia de formación y producción transmedia

La productora y secretaria de la emisora comunitaria dicen que la formación en producción transmedia para las radios y televisiones comunitarias del departamento sería una muy buena noticia para el municipio y, especialmente, para los jóvenes que son muy inquietos con la tecnología. Armero FM Estéreo podría ayudar adelantando campañas de información sobre esa capacitación y atrayendo a jóvenes de los colegios para que vengan a trabajar en la radio. También se puede aprovechar que existe un listado de la Alcaldía de los comercios de la localidad a los que les gustaría incursionar en plataformas digitales para la compra y venta de sus productos.

La opinión del director de la emisora es que esa capacitación debe ofrecerle oportunidades de empleo a los jóvenes, porque es importante que se les enseñe la producción transmedia, pero tiene que haber un módulo que apunte a que el estudiante o la persona mayor vea los contenidos educativos como una posibilidad de ingresos económicos. Por su parte, el propietario de la empresa de internet manifiesta que la formación tiene que enfocarse en redes sociales, porque mediante la televisión análoga se requiere que la red cubra a todo el municipio y eso ahora no es así. De modo que la programación no sería vista por todos los habitantes. Considera que es conveniente que se centre en producción de contenido local, como lo hizo TV Armero, sistema comunitario que gustaba a la comunidad, pero lamentablemente desapareció por falta de acompañamiento del Estado.

6.2.2 Resultados del grupo focal de Armero-Guayabal

Los resultados se presentan con base en el análisis de las siguientes categorías.

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

Las personas señalan que el noticiero de la emisora comunitaria Armero Estéreo debe durar mucho más tiempo, porque gracias a él se informan de lo que acontece en el municipio.

Condiciones del servicio de internet

Las participantes en el grupo focal señalan que el servicio de internet es deficiente y costoso. Precisan que la señal se va a cada instante, lo que impide que las personas puedan desarrollar sus actividades online. Una de ellas manifiesta que “yo soy estudiante del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), entonces como ahorita estamos en clases virtuales se me ha dificultado un poco, yo estudio en las tardes y el internet se va, o no coge, entonces se me dificulta un poco”. El hecho de que este servicio no sea el mejor, no permite recibir de forma estable la señal online de la emisora Armero Estéreo, realizar los trabajos escolares, ni comunicarse con los familiares que se encuentran lejos. Internet es ofrecido por dos empresas privadas, Azteca y Pandora, pero lo hacen con deficiencias y con altos precios. Por ejemplo, por dos, tres y seis

megas, la máxima velocidad que se oferta, pagan 40 mil y 60 mil pesos mensuales.

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

Los participantes del grupo focal manifiestan que el noticiero de la emisora comunitaria Armero Estéreo es muy importante para ellos, puesto que se enteran de lo que ocurre en la localidad, especialmente en estos momentos de pandemia: “uno sabe -dicen- si seguimos con pico y cédula, que casos de Covid-19 puede haber acá en Guayabal”. También destacan la programación musical y el espacio dedicado a la salud, elaborado por un médico del municipio.

Estrategia de formación y producción transmedia

Afirman que estarían dispuestos a participar en la estrategia de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria, siempre que se haga muy buena propaganda de esta capacitación. Agregan que habría muchas personas interesadas, tanto población mayor como población joven, para ayudar al pueblo. Consideran que las clases se pueden impartir en la biblioteca o el nuevo teatro municipal. Finalmente, dicen que la presencia de la Universidad del Tolima no es constante o si la hay sólo existe en su granja, la cual no está ubicada en el casco urbano de Armero-Guayabal.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

A las participantes les gustaría participar produciendo contenidos y elaborando noticias sobre lo que ocurre en Armero-Guayabal. Destacan que para tener información debe recurrir a las redes sociales, pero en ellas se suelen publicar noticias falsas relacionadas con contagios de Covid-19 “y uno le da compartir y no mentiras, eso no es”. Algunas de las integrantes del grupo focal manifiestan que han cursado tecnologías en multimedia (“hacíamos folletos, infografías, animaciones”) y en programación de software del SENA, lo cual se debe tener en cuenta al momento de diseñar la estrategia de formación y producción transmedia. También hay personas que han estudiado algunos semestres de comunicación social en Ibagué y las tecnologías del SENA, pero no pudieron asistir porque están trabajando en la aguacatera, zona rural donde se siembra y recoge esa verdura.

Problemas del municipio

Uno de los problemas prioritarios de Armero-Guayabal es que sus habitantes no tienen muchas ofertas educativas de calidad, así lo expresa una de las participantes: “antiguamente había muchos cursos del SENA, como en el 2002, pero ya no hay cursos para uno hacer, o sea, ya se perdió todo eso de la educación; para uno estudiar debe irse para Mariquita o para Lérída porque acá no hay buen estudio, después de salir del colegio”. Asimismo, señalan que las calles están “feísimas” y hay muchos jóvenes “en vicio”, consumiendo drogas. Los jóvenes, agregan, no tienen oportunidades de empleo, de estudiar, de salir adelante, pues lastimosamente los “pelaos” sólo se la pasan “calle arriba y calle abajo todos los días” o van para el río, como única forma de distraerse. Un ejemplo de la falta de oportunidades de empleo y de la injerencia de la corrupción política es que los dirigentes sólo les dan empleo a los “amigos”: “yo me gradué de enfermera, y uno para poder entrar al hospital tiene que ser con palanca” y “aquí váyase uno a trabajar a un restaurante, porque no hay más en que trabajar”.

Producción y consumo de contenidos digitales

Las redes sociales son consumidas en distintas horas del día, especialmente Facebook e Instagram, aunque empieza a tomar fuerza Tik Tok. El horario preferido para revisar estas redes sociales es la mañana, pero también se destina tiempo en horas de la tarde para observar YouTube, específicamente para escuchar música y ver tutoriales de cocina. WhatsApp se utiliza para comunicarse con los amigos y familiares.

6.2.3 Resultado de la entrevista a la gerente de la TV comunitaria de Cajamarca, COOVISIÓN

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

La televisión comunitaria de Cajamarca, COOVISIÓN, no tiene una producción propia y estable de contenidos locales.

Condiciones del servicio de internet

En Cajamarca hay dos operadores privados, distintos de COOVISIÓN, que ofrecen el servicio de internet, pero, al parecer, el servicio no es de

buena calidad. La gerente asegura que el internet que ofrece la TV comunitaria es mucho mejor porque es a través de fibra óptica, mientras que los otros operadores lo ofrecen mediante radio enlace, COOVISIÓN oferta desde tres megas en adelante y más de 10 para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), aunque cuenta con aliados (proveedores) que cuanto más grande es el paquete de megas, más reducido es su costo. El servicio de internet inició con un plan de dos megas, pero en seis meses se logró incrementar a tres por el mismo precio. Se está haciendo la gestión para aumentar el número de megas con un valor asequible y se está instalando la fibra óptica en el municipio y en las veredas urbanas. Verbigracia, los barrios de Cajamarca que hacen falta por cobertura con fibra óptica son Las Acacias, La Esperanza, La Ciudadela. Allí se utiliza el cable coaxial, pero la señal es mala. La idea de COOVISIÓN es extender el servicio a todo el municipio con fibra óptica, sobre la base de que Cajamarca no crece hacia los lados, sino en la parte de arriba donde la Alcaldía ya tiene unos lotes para construcción.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y TV comunitaria

La televisión comunitaria de Cajamarca se sostiene con el pago por ver los canales codificados, incidentales y comunitario, el servicio de internet y la pauta publicitaria del comercio, además del alquiler de su sede para reuniones. Los ingresos soportan el sistema y pueden pagar a seis empleados directos. Sin embargo, su funcionamiento y sostenimiento en el corto, mediano y largo plazo no es muy halagüeño por distintos motivos, entre ellos por la estricta regulación del Estado colombiano.

Con la Resolución 650 de 2018 (Autoridad Nacional de Televisión, 2018), que reemplazó a la Resolución 433 de 2013, el Ministerio de las TIC es más condescendiente con las televisiones comunitarias, pero aun así estas últimas siguen estando muy limitadas en el aspecto económico, pues, aunque su naturaleza es sin ánimo de lucro, no quiere decir que no deban tener ingresos para funcionar. En este sentido, el Ministerio de las TIC es más comprensivo con los sistemas comunitarios, porque con la anterior Autoridad Nacional de Televisión (ANTV, ya liquidada por el gobierno de Iván Duque) “no se podía ni

hablar, porque por todo sancionaba”. Se mantiene la misma legislación, la cual no permite competir con la TV por suscripción y sigue siendo muy restrictiva y muy exigente, por lo que “la verdad, yo no veo futuro, somos pequeños, pero nos quieren hacer más y más pequeños”.

Las principales restricciones se refieren a que las TV comunitarias sólo pueden ofrecer siete canales codificados, en tanto que las TV por suscripción tienen 100 o 200, “eso no es justo”. Además, no se puede competir cuando los proveedores de contenidos como los canales Fox, History, ESPN, entre otros, son vendidos más caros a los sistemas comunitarios y más baratos a operadores privados como Claro y Movistar. Otra dificultad es que estos canales codificados o los que pagan derechos de autor se pagan en dólares, con lo cual se limita su adquisición cuando la divisa está alta. Como complemento de lo anterior, a las televisiones comunitarias se les pone un techo o tope para el cobro de las tarifas a los asociados y para cobrar más deben ofrecer más de siete canales codificados -lo que no les autoriza el MinTic- para cubrir los gustos de la programación de la gente en distintos géneros, como deporte, infantil, películas, infantil, documentales. Por eso es que los asociados “vienen al canal a pelear por el número de estos canales codificados, pero no es que no queramos brindarlos, es que no podemos, porque si el Ministerio se da cuenta que tenemos así sea un canal adicional, nos sanciona”.

Lo único bueno de la Resolución 650 de 2018, la vigente, es que bajó el pago de contraprestaciones al Ministerio de la TIC (antes era a la liquidada ANTV) y redujo las horas de producción propia: se pasó de nueve horas semanales a tres, las cuales se calculan por el número de habitantes del municipio y no por los años que tuviera funcionando el canal comunitario. Por no haber cumplido con las nueve horas, de acuerdo con lo establecido en la Resolución 433 de 2013 (ya derogada), la ANTV multó a COOVISIÓN por una suma no precisada. La disposición según la cual se debe reducir de 15 a 6 mil asociados los que pueden tener las TV comunitarias, la gerente de la TV comunitaria de Cajamarca señala que la ANTV argumentaba que con ella se buscaba que un municipio tuviera dos medios de comunicación de este tipo, pero eso no funciona porque “si no hay para una mucho menos para dos”.

Estas normas tan restrictivas han provocado la disminución del número de asociados. Sin embargo, otro fenómeno que incidió temporalmente para esta tendencia fuera decreciente fue la implementación de la Televisión Digital Terrestre: “la gente tenía una impresión diferente de lo que sería la TDT, pensaban que iban a tener canales gratis, pero no es así, además el territorio montañoso hace que la señal no se vea muy bien. Digamos que hubo una campaña de venta de decodificadores y en ese momento las personas empezaron a retirarse, pero a medida que se fueron dando cuenta que la calidad no era la esperada, porque se han dañado equipos cuando se presentan tormentas, han empezado a regresar a nuestro sistema comunitario”. Aunque el número de asociados ha bajado, el número de ellos ha aumentado en el servicio de internet, debido, en gran parte, a la situación de la pandemia. “Nos hemos visto en apuros para responder a todas las solicitudes, agrega, pero lo hemos logrado”.

Frente a los mecanismos que ha empleado COOVISIÓN para dar a conocer sus servicios, la gerente puntualiza que el más usual ha sido “el voz a voz” y las publicaciones de un amigo de la cooperativa que trabaja en un medio de comunicación escrito. Finalmente, ve probable que se le pueda pagar a una persona para que produzca contenidos propios, siempre que aumenten los ingresos. La principal aliada de COOVISIÓN ha sido la Alcaldía, y a la gente le gusta ver lo que sucede en su pueblo porque para ver las noticias mundiales y nacionales están los otros medios.

Estrategia de formación y producción transmedia

La gerente confirma que COOVISIÓN sería una TV comunitaria aliada en caso de que se lleve a cabo la estrategia de formación y producción transmedia. Agrega que habría mucha gente interesada en este tipo de capacitación y que lo ideal es que los horarios sean asequibles para los participantes. Sugiere que las sesiones se desarrollen los fines de semana o durante las noches.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

La principal dificultad para producir contenido propio es la económica, puesto que, pese a que a muchos jóvenes les gusta el trabajo en medios de comunicación y COOVISIÓN cuenta con equipos para ello, se

requiere de ingresos para pagar salarios. Si se aumentan los ingresos de la TV comunitaria, la gerente ve viable que se pueda incluir una persona en la nómina para esa tarea. Una ventaja que tiene la cooperativa es que mantiene muy buenas relaciones con los colegios, de donde podrían salir muchos productores transmedia. De hecho, algunos de los profesores hacen parte de la junta directiva de COOVISIÓN y uno de ellos, especialmente, ha colaborado con la producción de programas. Los equipos que se poseen son tres cámaras y un equipo de edición.

Producción y consumo de contenidos digitales

La gerente de COOVISIÓN manifiesta que no cuenta con personas que se encarguen de la producción de contenidos digitales, aunque es cierto que esporádicamente han transmitido eventos del municipio por redes sociales. Ahora poseen una página web, pero se creó más por una exigencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) que por elaborar contenidos digitales.

6.2.4 Resultado del grupo focal de Cajamarca

Aspectos que debe mejorar la radio y TV comunitaria

Los participantes del grupo focal sugieren que debería existir un noticiero en la televisión comunitaria de Cajamarca (COOVISIÓN) por el que cuenten “las cosas que pasan en el pueblo y en el país”. También recomiendan un programa en el que se muestren los talentos de las personas y cómo gracias a esos talentos están ayudando a la comunidad. Uno de los integrantes del grupo focal advierte que el medio de comunicación comunitario no debe aceptar dinero de empresas para que diga de ella que no causa daño al medio ambiente, quizá refiriéndose al caso de Anglogold Ashanti, compañía minera que quiso explotar el oro en la región y que patrocinó la programación de COOVISIÓN en años pasados.

Imagen 3. Grupo focal en la televisión comunitaria COOVISIÓN de Cajamarca



Fuente: fotografía tomada por el grupo de investigación

Condiciones del servicio de internet

Uno de los participantes indica que acceder a internet es fácil, pero que la calidad de su señal no es muy buena.

Producción y consumo de contenidos digitales

Consideran que el servicio de internet es muy importante para hacer consultas y estar informado. Las redes más consumidas son Facebook y WhatsApp. Los participantes siguen a amigos, cantantes y actores por las redes sociales, porque “uno ve una película y ve a un actor y lo busca para saber más de él” y “yo sigo a una pareja en Japón, me gusta porque muestra documentales”. Las redes sociales son útiles para conocer gente de otra cultura y ver documentales sobre la protección de la fauna y sobre la historia de la violencia.

Estrategia de formación y producción transmedia

Todos los participantes del grupo focal están interesados en cursar la estrategia de formación y producción transmedia, porque lo ven como una posibilidad para tener un empleo estable y para que el municipio salga adelante. Opinan que la mejor manera de desarrollar es en forma presencial y que se debería conocer el perfil de los estudiantes para

ajustar el horario más adecuado. Pone como ejemplo a los habitantes de las veredas, quienes tienen que estar en sus casas a las cinco de la tarde porque después tendrían dificultades para conseguir transporte hasta sus hogares.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Los asistentes están interesados en la producción de contenido propio para la televisión comunitaria de Cajamarca (COOVISIÓN) y enfatizan, a medida que se conozca más la iniciativa (la estrategia de formación y producción transmedia) el interés será mayor.

Problemas del municipio

En Cajamarca ha habido mucha violencia, pero actualmente está tranquilo. Un viernes, pone como ejemplo uno de los participantes, se puede salir a altas horas de la noche y no pasa nada; “yo salí a las cuatro de la mañana hace unos días y todo estaba tranquilo, pero también depende del sitio: no es lo mismo estar en el centro que en los extremos. Aunque no es común que se presenten robos. A veces ha habido peleas que no terminan bien, pero no es muy frecuente”.

Mencionan el consumo de sustancias psicoactivas como un problema de la localidad. No obstante, piensan que las personas que consumen son respetuosas de los ciudadanos y que hay otras drogas legales, como el alcohol, que incitan a la gente a ser más violenta.

Tipo de programación de la radio y la televisión comunitaria

La programación de la televisión comunitaria de Cajamarca ha sido variada, así lo expresa uno de los asistentes al grupo focal y agrega que el programa del profesor del municipio tiene esa característica y que también ha habido programas para niños. Sugiere que debe haber programas que conciencien a las personas de cuidar el planeta.

6.2.5 Resultados de la entrevista a la directora de la radio y televisión comunitaria de Alpujarra

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria

La emisora Samán Estéreo no cuenta con una programación estable en el momento. Es más, al realizar la entrevista a su directora, la estación radial no estaba al aire y se encuentra a punto de perder la licencia ante el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Para ello, era necesario pedir una prórroga ante esa cartera para seguir funcionando. Vale precisar que Samán Estéreo tiene como representante registrado ante la Cámara de Comercio a la Asociación de Padres de Familia del colegio Felisa Suárez Ortiz. Actualmente, dicha asociación no ha renovado ese registro o personería jurídica, al rector de la institución no le interesa hacerlo, pues la deuda por no llevar a cabo ese trámite es de cinco millones de pesos. Sin ese documento al día, es imposible hacer la prórroga de la licencia.

La emisora está fuera del aire porque los equipos fueron sacados de su sede original, la administración municipal, pero el salón dispuesto tuvo que adecuarse para tratar a enfermos del Covid-19 en el hospital San Isidro, aledaño a la Alcaldía. Se intentó llevar los equipos al colegio Felisa Suárez Ortiz, pero no se halló un sitio adecuado para mantenerlos, por lo que actualmente se encuentran desconectados, sin funcionar.

Se ha tratado de instalar en la Casa Cural, gracias al apoyo de un muchacho que atiende la emisora del Ejército, mas aún no se ha podido. Esta circunstancia ha impedido que siga transmitiendo el programa de la Comisión de la Verdad y, además, “con el ministro (Min TIC) tenemos una cantidad de deudas tenaces”. La administración municipal, al parecer, no quiere apoyar a Samán Estéreo e, inclusive, se rumora que el alcalde quiere montar otra estación radial comunitaria. Otra opción que se manejó fue la de que la emisora pasara a la parroquia, pero la ley no lo permite (las licencias no se pueden enajenar, transferir a otro). El único programa que permanece es “Creciendo en fe”, producido por el párroco del municipio, persona que ha puesto recursos económicos de su bolsillo para que la estación radial siga funcionando.

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

El Padre Orlando Capera es quien produce el programa “Creciendo en fe”, de 8 a 9 de la mañana y lo transmite simultáneamente por Facebook y lo enlaza con la emisora del ejército.

Producción y consumo de contenidos digitales

El único programa que se transmite por la red social Facebook es “Creciendo en fe”, producido por el Padre Orlando Capera.

6.2.6 Resultados de la entrevista a la directora y periodista de la radio y televisión comunitaria de El Espinal

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

La emisora comunitaria del municipio de Espinal es una radio participativa y, según el periodista, se trata de una radio muy activa, y que al ser comunitaria tiene solamente cobertura para algunos sectores de la localidad, en algunas veredas se escucha con bastante dificultad, pero tiene muy buena recepción de parte de los espinalunos.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria

Espinal Estéreo ha tenido colectivos escolares, pero debido a la pandemia en este momento, no. Aunque hay personas que apoyan la estación radial. De acuerdo con la directora, en dicha emisora trabajan dos personas de planta, uno de ellos es el productor/locutor y ella como directora, y quince personas más que conforman el colectivo base con el que se trabaja el tema noticioso, educativo, histórico, ecológico, así tratan de nutrir la parrilla de programación, Las dos personas de planta son profesionales en Comunicación Social y Periodismo. Una de ellas es apasionada por la producción radial y lo hace muy bien, además trabaja el tema digital y es un gran apoyo para la emisora; *Cacharrea* con los softwares y así monta cuñas y programas.

Frente a los proyectos que llegan a la región, como Espinal Estéreo no han podido participar en la producción, como Radios Ciudadanas: espacios para la democracia del Ministerio de Cultura, porque los financiadores tienen intereses sobre el sur o donde ha estado el

conflicto armado y no tienen otras características por estar en el centro de la región. Participan solo emitiendo algunas de esas piezas o programas radiales.

Frente a los compromisos con los entes de control, han podido cumplir con todas las exigencias que hace el Ministerio de las TIC, Sayco, Acinpro. Eso incluye cumplir con las normas, pagos y envío de la documentación. En el caso de la Agencia Nacional del Espectro, ANE, los ha visitado y les ha abierto investigaciones por cuestiones técnicas de la emisora, Espinal Estéreo responde a todo el proceso y contrata abogados. De esta manera se encuentra al día.

Respecto al financiamiento de la radio comunitaria del Espinal, lo hacen a través de la publicidad que consiguen local y regionalmente o a través de intermediarios como Marketmedios y así tienen varios clientes como el Banco Agrario. Otro concepto es por patrocinios y por el alquiler de espacios.

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

Según la directora de Espinal Estéreo, el 50% de la producción de contenidos de la parrilla de programación es propia. Aun así, cuentan con personas que apoyan la realización de temáticas importantes para lo local. Aun así, cuentan con una franja ecológica cuyo programa se llama “Colombia Ecológica”, realizado por un licenciado que habla de la preservación y el cuidado ambiental; en el Espinal hay un gravísimo problema de contaminación, debido a la quema de los arrozales, de ahí que se incluyan campañas que ayuden a mejorar esa situación y a generar conciencia.

Otro programa “La hora de nuestra historia”, busca resaltar los acontecimientos históricos, y el colectivo está conformado por miembros que son reconocidos en el Espinal, que conocen la historia del pueblo y trabajan en aras de difundir dichos conocimientos.

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

Uno de los aspectos para mejorar es la dificultad de contar con un solo productor y en él recae la realización de la mitad de la parrilla de programación. Urge capacitar a otras personas que se vinculen y

apoyen esta importante tarea. Adicionalmente, se requiere generar conciencia de la responsabilidad social de la comunidad y esto requiere de inversión no sólo en el talento humano, sino en la parte técnica.

Otra de las dificultades está relacionada con el impacto en redes sociales, que decreció ya que salieron de la emisora algunas personas que trabajaban muy bien en lo digital, lo que hizo que perdieran seguidores y relevancia en la web.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Contaban hasta hace poco con un egresado de la Universidad del Tolima, que realizaba el programa “La Corneta” junto a una compañera comunicadora social también de la Universidad del Tolima. Era un programa bastante interesante desde lo cultural, pero en pandemia les tocó cerrar.

La Alcaldía del municipio del Espinal tiene el programa “El primer café”, y la iglesia católica asimismo posee su espacio, donde dan la misa y ha servido a la gente, especialmente en las veredas, porque, al imposibilitarse la asistencia masiva a las capillas, puede escuchar la celebración litúrgica por la estación radial.

Producción y consumo de contenidos digitales

Aunque la directora expone que les falta mucho para tener una producción de contenidos digitales, están haciendo sus *pinitos* a través de transmisiones por Facebook y transmiten su señal análoga vía streaming a través de Colombia Emite.

Espinal Estéreo ha venido transmitiendo online desde barrios, comunas y veredas, a través del programa “Contacto”. Allí se informa de lo que está sucediendo en el territorio, pero como el acceso al internet es malísimo en las veredas (en palabras de la directora), entonces han tenido dificultades para continuar esta labor.

Condiciones del servicio de internet

Internet en el casco urbano del Espinal es bueno, pero en medio de la pandemia y al estar tanta gente conectada, se ha visto afectado ese servicio. La emisora hace mucho tiempo tiene el acceso a la red y pagan

por ello, pero sienten que no le han sacado provecho ya que les falta talento humano capacitado para apoyar esa actividad.

6.2.7 Resultado de la entrevista a la directora de TV Mar de Mariquita

Funcionamiento y sostenibilidad de los proyectos

El canal de televisión comunitaria TV MAR nació en el año 2009 en el municipio de Mariquita, ubicado al norte del Tolima, y duró en funcionamiento hasta el año 2012. Este medio tuvo cinco trabajadores que producían dos horas de televisión local diaria para un público de ochocientos suscriptores, que pagaban diez mil pesos mensuales por el servicio. Los principales problemas que llevaron al cierre del canal comunitario fueron las exigentes políticas del Estado para prestar el servicio, el poco apoyo económico de los habitantes del municipio y la falta de presupuesto para pagar a los trabajadores y la desigual competencia con la radio pública y comercial, factores que concluyeron en el cierre del medio, que pasó a llamarse TV Mar Internet.

Tipo de programación

El canal comunitario era muy importante para esta población porque transmitía eventos locales como las misas, los partidos y las fiestas como el Mangostino de Oro. La programación del canal no superaba las dos horas diarias y se basaba en programas producidos por periodistas empíricos y profesionales, sobre comercio, cocina y música. Este último caracterizado por contar con la participación de algunos de los cantantes y músicos más importantes del norte del departamento del Tolima. La programación disminuyó, a raíz de la imposibilidad de conseguir recursos económicos para pagar a los realizadores.

6.2.8 Resultado de la entrevista al director de la emisora comunitaria Haca Yu Macú 106.0 FM de Natagaima

Funcionamiento y sostenibilidad de los proyectos

La emisora Haca Yu Macú trabaja desde su origen, hace once años, con organizaciones sociales del sur del Tolima. Su equipo de trabajo se encuentra formado actualmente por dos productores, tres realizadores, adultos mayores, y una programadora, aunque, a partir de la pandemia, implementaron una estrategia de trabajo que consiste en generar

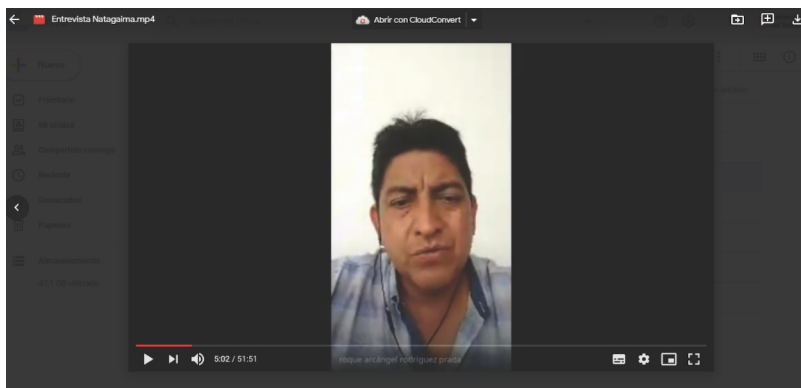
frangas o programas e invitar a equipos de periodistas de organizaciones aliadas para que orienten el espacio utilizando redes como WhatsApp, Facebook y Twitter. Las instituciones que más han aportado a la formación del equipo de trabajo de este medio son El Ministerio de Cultura, El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y la Universidad del Tolima (UT).

Las principales fuentes de ingresos son: (1) el apoyo de las organizaciones sociales, a través de la compra de un bono solidario y (2) el apoyo de las instituciones públicas y privadas del municipio mediante la compra de publicidad conforme a las normas vigentes, todo lo cual le permite al director pagar el espacio y los servicios, así como otras necesidades básicas de la emisora. A pesar de estos recursos, la estación radial presenta problemas para solventar el sueldo a los miembros del equipo.

Participación de la comunidad

La radio comunitaria posee una casa que sirve de punto de encuentro a muchas organizaciones sociales del sur del Tolima, localizadas en localidades como Chaparral, Coyaima y Ortega. En este espacio, muchos sectores se reúnen para proponer reivindicaciones a sus derechos y formarse en temas como la radio comunitaria. La mayoría de estas organizaciones sociales tiene una línea de comunicación radial en sus planes de trabajo, que se convierte en contenidos y programas que circulan a través de este medio.

Imagen 4. Entrevista online a director de la emisora de Natagaima



Fuente: captura tomada por el grupo de investigación

Tipo de programación

La programación de la emisora comunitaria se basa en un conjunto de temáticas que representan los intereses de las organizaciones y los sectores sociales. Las organizaciones sociales se concentran en el desarrollo de programas relacionados con educación ciudadana, medio ambiente y derechos humanos. Y los sectores sociales se concentran en la elaboración de programas vinculados con el cuidado de la tierra, derechos de la mujer y soberanía alimentaria.

Producción de contenidos digitales

Antes de la pandemia del Covid-19, la interacción entre la emisora comunitaria y la comunidad se daba a través de visitas personales y llamadas telefónicas, pero, luego de este evento de orden mundial, el intercambio de información empezó a llevarse con espacios digitales: las entrevistas se registraron en el celular, los audios a enviarse por WhatsApp y algunos programas se realizaron a través de la plataforma de comunicación Meet, por lo que los tiempos de producción se volvieron más inmediatos.

6.2.9 Resultados de la entrevista al director de la emisora Musicalia 106.0 FM de Planadas

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

Es buena y fundamental para el desarrollo del municipio. Es un buen servicio. Una de las cosas más importantes de la radio es hacerles compañía a los oyentes, porque hay muchas personas que no poseen un televisor. También aporta a todo el trabajo comunitario, porque la radio ayuda a adelantar la veeduría comunitaria, con lo cual ejerce cierta presión para que se avancen en proyectos. Los medios de comunicación son imprescindibles para el desarrollo de las comunidades.

Condiciones del servicio de internet

La conectividad es mala en el casco urbano y peor en la zona rural. La experiencia en cuanto al internet es deficiente, debido a que la señal es intermitente hasta para las llamadas. Claro presta un mal servicio y Movistar lo hace en forma regular. Se cuenta con zonas de internet públicas instaladas por la Gobernación. Ahora se quiere instalar un

punto en el colegio de la vereda La Primavera. En la zona rural se usan los datos del celular para mirar las redes sociales, buscar temas personales y escuchar música en YouTube.

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

La radio comunitaria tiene una parrilla muy amplia, principalmente se conforma por noticias. La programación tiene de todo un poco, porque informan, ponen música, entrevistas, producen contenidos de entretenimiento.

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

A la TV le faltan más temáticas educativas y culturales para que sea más comunitaria, más incluyente. Debe, por tanto, mejorar la parrilla de programación. En el canal comunitario es importante que exista un noticiero, para que la gente se informe y esté pendiente del acontecer de la población, gracias al ejercicio de un buen periodismo.

Producción y consumo de contenidos digitales

La emisora cuenta con página en Facebook y página web, donde manejan todo el contenido de la emisora. El canal comunitario TV Café también tiene página en Facebook, donde publican contenido de vez en cuando. El director del canal manifiesta que “me gusta mucho ver televisión, películas, noticias, entretenimiento. Entre semana casi no veo, pero el fin de semana veo entre una y dos horas de TV. En mi casa en la vereda no puedo ver el canal comunitario, cuando estoy en el casco urbano sí. En el sector rural se ve Tv a través de DIRECTV, Claro o Movistar”.

Problemas del municipio

Planadas como todos los municipios tiene muchos problemas. Desde los medios comunitarios se puede aportar a fomentar una cultura ciudadana, para que la gente tenga conciencia sobre el tema de movilidad que es tan complejo.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Las personas como tal no son tan amantes a estar haciendo el programa, pero sí participan en el noticiero reportando noticias o dando a conocer su opinión.

Estrategia de formación y producción transmedia

Desde la radio y tv comunitaria se puede invitar a los jóvenes a destinar su tiempo libre de buena manera y al emprendimiento empresarial.

6.2.10 Resultados de las entrevistas a productores, ex integrantes y directivos de la radio comunitaria Musicalia 106.0 FM de Planadas

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

Al ser un medio de corte comunitario, se entiende que está al servicio de las personas que residen en la población, donde las personas participen y se integren todos los puntos de vista. Durante una época anterior de la emisora, se hacían actividades que posibilitaban la integración comunitaria al medio.

En algunos casos, la emisora Musicalia se ha vinculado con el canal de televisión TV Planadas, con el que ha hecho transmisión conjunta de programas que incentivan la recolección de ayudas humanitarias y entrevistas a representantes de entidades gubernamentales y del Hospital de Planadas. Intentan trabajar mancomunadamente y compartir la información para sus programas informativos.

Condiciones del servicio de internet

Poder conectarse a internet es un problema constante en Planadas y en la emisora Musicalia. De acuerdo con los entrevistados, esta desconexión genera retrasos en la creación y transmisión de sus programas radiales y esta situación se ha reflejado mucho más a partir de la pandemia por COVID-19, a causa de la congestión en el uso de internet por los habitantes del municipio para ejecutar distintas actividades. Vale precisar que en el municipio solo hay un proveedor que vende los megas a las empresas oferentes y distribuidoras de internet.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria

La emisora trabaja con poco personal vinculado (dos personas), que deben cumplir los roles de locutores, productores, periodistas, guionista y editores. Sobre la cobertura, alrededor del 70% del territorio recibe la señal de Musicalia, sin embargo, en el corregimiento de Bilbao aún no se tiene cobertura porque es el lugar se encuentra en una zona montañosa y la capacidad en vatios que permite MinTIC no son suficientes para que llegue al corregimiento.

Con respecto al sostenimiento, la Alcaldía y la Gobernación han apoyado desde la contratación en publicidad. Esta publicidad también proviene de los comerciantes del municipio, a los que se les crea cuñas radiales para emitirlas en la programación. Otro de los mecanismos para financiación a los que han recurrido tiene que ver con el apoyo de oenegés (ONG) y de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a partir de la financiación de proyectos radiales para creación de programas.

El apoyo recibido por MinTIC ha sido mediante capacitaciones y apoyos económicos. La Red Pijao igualmente ha entregado donaciones y recursos, beneficiando a varias emisoras del Tolima.

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

La programación de la emisora está relacionada con programas informativos, franja vallenata, espacio musical con información sobre los artistas del momento, rancheras y vallenatos por las noches. Entre las organizaciones que realizan programas en la emisora se encuentran la Federación Nacional de Cafeteros, la Parroquia Inmaculada Corazón de María, asociaciones ambientales, Alcaldía, la Comunidad Nasa y Ministerio de las TIC.

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

Un ex integrante de la emisora Musicalia manifiesta que es necesario retomar el enfoque comunitario en el medio de comunicación, puesto que hoy está operando con dinámicas de una emisora comercial. También debe permitir la vinculación de personas que estén formadas

en comunicación social para que lideren el proyecto. Lo anterior contribuiría a que la emisora cuente con mejores programas de radio.

Otro colaborador vinculado a la estación radial afirma que los aspectos para mejorar están directamente relacionados con crear una plataforma web para hacer un uso de este canal y potenciar los servicios comerciales e incrementar a largo plazo la cobertura en toda la localidad.

Producción y consumo de contenidos digitales

Los integrantes de Musicalia aseguran que la red social utilizada por ellos es Facebook, donde se publican noticias, audios y transmiten en vivo. Con Facebook, se integraba la plataforma SoundCloud con la que se compartían entrevistas, previa implementación de los audios en esta red social.

La emisora posee una aplicación móvil que se integra con el chat de WhatsApp. Tanto por Facebook y por WhatsApp es donde tienen mayor contacto con los oyentes, que no son solamente de Planadas, sino de diferentes partes del país. Aun no cuentan con una página web propia para escucharlos vía streaming.

Problemas del municipio

Los entrevistados comentaron que antes de la firma de los acuerdos de paz en el país, era compleja su labor, ya que muchas noticias y temáticas del municipio eran censuradas por grupos al margen de la ley. Sólo se reportaban los homicidios y hechos, pero no se hacían vinculaciones preliminares para evitar retaliaciones contra los integrantes de la emisora o la comunidad. Esta situación ha mejorado un poco a partir de los acuerdos de paz firmados.

Otro de los problemas manifestados es la poca oferta para formación profesional que existe en el municipio. A pesar que la Universidad del Tolima oferta algunos programas de pregrado en modalidad a distancia, los pobladores sienten que la localidad requiere de otras carreras profesionales que se pueden impartir allí de manera presencial y que los nuevos estudiantes no deban emigrar a otros municipios para poder estudiar.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Para esta categoría, los entrevistados tuvieron puntos de vista contrarios. Por un lado, se afirma que la participación de la comunidad se limitaba a llamar al noticiero de la emisora, pero que estos no creaban ni producían programas de interés colectivo. Por otro, se indica que han generado invitaciones a la comunidad para participar en la creación de programas, de manera que se apropien de la estación radial, y se han abierto espacios de opinión. Adicionalmente, como es la única radio que cubre la localidad, la comunidad no se cohibe al momento de expresar sus necesidades y pensamientos. En el noticiero está creada una sección denominada "La sección Comunitaria" donde se reciben diferentes quejas y puntos positivos del territorio. La participación es mucho más destacada en los jóvenes.

Estrategia de formación y producción transmedia

Existe interés por los entrevistados en vincularse a la estrategia de formación, incluso consideran que es una oportunidad para capacitar a las personas que han estado muy interesadas en aportar a la emisora con programas y propuestas propias, incluso desde la televisión local. Finalizan señalando que las asociaciones del municipio pueden ser claves para el proyecto de formación.

6.2.11 Resultados de la entrevista al productor de la televisión comunitaria TV Café de Planadas

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

Se llama TV Café Planadas y hace parte de la parabólica comunitaria. A pesar de que este canal no está activo como debería, la importancia es mucha porque las personas que están siguiendo la página se han mostrado muy complacidas con que se muestre el lado positivo del municipio, porque normalmente se muestra la parte negativa, la de la violencia.

Condiciones del servicio de internet

La calidad del internet es muy deficiente no sólo por la congestión, sino porque sólo hay un proveedor de fibra óptica, de hecho, afirma el productor de la TV comunitaria, "el sábado estuvimos sin internet

porque hay muchos daños que se presentan en otros municipios que afectan al nuestro. Ya hay saturación del servicio, por eso es muy malo. Normalmente uso el internet que hay aquí de la parabólica y en mi casa el servicio fijo. En el parque hay internet gratuito, pero yo no lo utilizo”.

En Planadas hay diferentes operadores, pero quien realmente surte es TV Azteca, entonces si se cae el de esta empresa se cae todo, hasta los datos del celular. La falla del internet igualmente afecta el funcionamiento del canal, porque cuando se va el internet no se puede programar mediante YouTube y, por tanto, no se puede programar cierto contenido a la hora que se requiere, debido a que ocupa mucho espacio y tiempo. En tal sentido, el productor agrega que:

No veo mucha televisión. Yo consumo sobre todo internet, pero aquí la gente aún ve mucha televisión, aunque en las veredas la señal no llega, por eso he tratado de que observen los contenidos a través de Facebook. En YouTube hay contenidos de ciencia, filosofía y humor. También me gusta ver contenido de naturaleza.

TV Café Planadas retransmite canales codificados con la empresa en Medellín, tres canales con Global Media y dos canales con otra empresa. En total, se cuenta con cuarenta (40) canales, aunque por las condiciones climáticas (lluvia, por ejemplo) es factible que la señal empiece a molestar y no llegue con nitidez a los hogares.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria

Esta categoría se sintetiza, con base en las respuestas del productor de TV Café Planadas, así:

“En el canal sólo trabajo yo, me encargo de todo, buscar las historias y noticias, ir a grabar, entrevistar, editar, escojo los contenidos a emitir y cuelgo la información en redes y página web”.

Respecto a la financiación del canal, señala que:

La financiación se da por parte de la parabólica y otra manera de financiar el desplazamiento y la alimentación, ha sido a través de personas que les gustan los vídeos que muestran las cosas buenas del municipio y me apoyan porque soy la única persona que está haciendo esta labor en el momento. En el tema de equipos también estoy muy limitado, sólo tengo una cámara semiprofesional, y

para lo demás se hace con creatividad para que se vea algo profesional y se note que es un canal.

Sobre la necesidad de capacitación comenta lo siguiente:

Yo no tengo formación en periodismo o producción audiovisual, lo que he venido haciendo lo he hecho aprendiendo en la práctica o participando en capacitaciones. Algo importante ha sido el paso de estudiantes de comunicación social; el año pasado estuvo uno que me colaboró mucho en ese aspecto.

Sobre la disponibilidad de equipos afirma que:

La Mayor dificultad es de equipos, pues no cuento con buen equipo para editar, ni para el almacenamiento de la información. Lo otro es que se necesita a otra persona que me colabore, para que cuando yo me traslade, esa persona se quede pendiente del canal. Los equipos que tengo sirven para ir generando un acercamiento de las personas a TV Café, lo que no ha sido tan fácil, porque todo esto ha sido un aprendizaje para mí. Estoy tratando de mostrar publicidad por el canal, pero ha sido poca, porque la falta de equipos dificulta que se pueda hacer contenido de calidad.

El apoyo con que cuenta lo resume en que:

En este momento tengo dos personas que me apoyan, pero nos hemos retrasado en un proyecto que tenemos de ir a todas las veredas a mostrar los lugares, las historias, la economía, los personajes que sean de interés, sitios turísticos o espacios a cuidar. Ya tengo algunos materiales, pero se me dificulta la producción por el tema de los equipos, pues el producto final es muy pesado para el computador que tengo. Otra cosa es que me salen capacitaciones o invitaciones para cubrir, entonces me retraso más. La producción de un programa tiene más esfuerzo, la idea no es sacar un video de cinco minutos, sino mostrar más. Otra dificultad es el material de apoyo histórico, pues la población no se cuenta con mucho material. La idea es avanzar para que las personas que se han vinculado, no se desmotiven.

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

Se realizan contenidos comunitarios y sociales. Lo que más se produce son notas informativas para la comunidad. Se destacan a las personas que hacen algo positivo por el municipio, sin ningún interés. Por ejemplo, se muestran los sitios turísticos y la actividad creativa de los artistas. Los televidentes usualmente sugieren qué personas entrevistar, qué lugares mostrar.

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

Se necesitan más personas para apoyar la producción propia y se quede en el canal cuando el productor se ausenta. La mayor dificultad es de equipos, pues no se poseen para editar, ni para el almacenamiento de la información. Los equipos actuales sirven para generar un acercamiento de las personas al canal, lo que no ha sido tan fácil.

El productor de TV Café Planadas se refiere a la necesidad de respaldos por otras instituciones u organizaciones sociales:

En algún momento me interesé en saber si existía una red de canales comunitarios, pues supe que existe red de radios comunitarias. Me gustaría que hubiera una asociación de TV comunitarias para apoyarnos, porque he visto que todas las parabólicas exigen un canal comunitario, pero todos están, como el mío, en condiciones un poquito más precarias. Yo estoy tratando de despertar interés para que el canal se active, interese a la comunidad, tal vez hacer dramatizados, entrevistar a las personas, que actúen, llegar al punto que se le pueda pagar a la gente por participar. Me gustaría saber más acerca de cómo la Universidad del Tolima podría apoyar al canal comunitario. Sería muy bueno que estos canales se apoyaran porque de verdad que yo les veo mucho potencial. De hecho, en algunos de los talleres en los que he participado me han dicho que las personas al estar tan saturados de contenido nacional e internacional, buscan información de su entorno y esa necesidad hay que aprovecharla.

Producción y consumo de contenidos digitales

Frente al uso de internet y las redes sociales para el canal, el productor afirma que:

Cuando yo recibí el canal ya en Planadas había acceso a internet, pero lo que he hecho para ir adaptando los contenidos a la web es crear una página en Facebook, donde se suben los contenidos. La idea también es crear una página web más adelante y adaptar el canal al internet para aumentar seguidores. A través de la página en Facebook se publica el contenido producido, ya sean noticias u otros contenidos. A medida que se sube contenido a esta red social, se incrementa el número de seguidores; en YouTube he podido subir la producción, lo que me sirve como almacenamiento a la hora de programar.

La transmisión diaria de contenidos es complicada, agrega, porque mientras el productor va a hacer las entrevistas, regresa y las edita puede pasar buena parte del día. El canal comunitario sólo se transmite en el casco urbano y aún no se tiene un proyecto para ampliar su

cobertura, pero por eso se ha recurrido a la cuenta de Facebook para ampliar el alcance de la producción televisiva comunitaria a las personas de las veredas o a personas que son del municipio, pero están por fuera, en otros departamentos y países. “Hay personas -sostiene el productor- que me han dicho que están fuera del país y ven lo que está pasando en el municipio gracias a Facebook”.

Problemas del municipio

El productor de TV Café Planadas resume en estos párrafos los principales problemas del municipio:

Se puede mostrar algunas carencias en las veredas, como el estado de las carreteras, porque tal vez en algún momento se dice que algo ya se ha terminado, pero no es así; entonces, es importante mostrar en qué estado se encuentran realmente ciertas obras y muchas cosas que los planadunos no conocen de su propio municipio. Se pueden realizar campañas de cuidado ambiental, limpieza del municipio. Realmente yo le veo mucho potencial al canal.

Respecto al manejo de la información de orden público (sucesos), la misma fuente asevera que:

Muchas veces hay inconvenientes con los temas que se abordan, pero ahora ya ha cambiado mucho el orden público, aunque uno debe tener mucho cuidado porque uno no sabe en qué momento se está comprometiendo por hablar; muchas veces no se puede ir argumentando que una persona dijo hasta que uno no le conste, hablar por hablar no se puede acá.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Se ha invitado a la comunidad para que utilice un espacio en el canal, pero nunca se ve interés para participar, por lo que los contenidos son elaborados sólo por el productor. Añade que la gente no participa por timidez, porque no es lo mismo participar en la emisora que frente a la cámara. La única manera en la que se participa es mediante la publicación de anuncios para contactar a algún familiar o publicar información de fiestas, actividades culturales, etc.

Estrategia de formación y producción transmedia

Sobre esta categoría, el productor de TV Café dice que “me gustaría que hubiese más personas capacitadas para apoyar la producción de

contenidos, crear proyectos que generen ingresos para poder pagar a las personas que participen en el canal”.

6.2.12 Resultados de la entrevista al director de la televisión comunitaria TV Café de Planadas

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

La importancia es que los habitantes de Planadas quieren ver su canal comunitario. Hay empresas como DIRECTV y otras que ofrecen televisión por cable, pero a la gente le gusta y aprecia el canal de su municipio, por eso se afilian más a la empresa de televisión, TV Café.

Condiciones del servicio de internet

Sobre la cobertura del servicio de internet, el director de TV Café manifiesta que:

Aquí el servicio es de la empresa Cable Azteca, pero entonces estamos saturados acá; se está pensando en bajar el internet de una manera satelital para prestar un servicio de mejor calidad aquí en el municipio. Nos gustaría ampliar la cobertura en la parte rural aprovechando la Ley 1978 que expidió recientemente el presidente Duque que habla de la televisión por la red y da incentivos a las televisiones comunitarias que lleven internet a la zona rural.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria.

Respecto al sostenimiento de TV Café, informa que:

Esta televisión comunitaria genera cinco empleos (5). Al principio éramos ochenta (80) pero la gente se fue retirando; uno los invita a las reuniones, pero ya no acuden porque ven que el sistema no produce plata y la inversión que se hace es para el mismo servicio de la empresa de la televisión. Hay que pagar la luz, pagar portería, pagar el arriendo, hay que pagar los empleados, todos los servicios y a veces uno se queda ‘colgado’ para cumplir con esos compromisos.

Las dificultades son, más que todo, económicas, porque, por ejemplo, para poder adquirir la red de cableado por fibra óptica, se tiene que hacer un préstamo que permita la contratación con el ingeniero encargado de instalar la red.

Los cobros a las personas por utilizar la televisión comunitaria, dependen de la situación económica del municipio, así lo explica el director de TV Café Planadas: “la economía en Planadas prácticamente medio año es más o menos buena, el otro medio año es un poquitico difícil, entonces hay gente que pide que le fien mientras llega el tiempo de pagar, hay gente en que se puede confiar porque pagan”.

En relación con los ingresos por publicidad, expresa que “estamos un poquito crudos, nosotros en la publicidad si no, todavía se está mirando hasta qué punto es viable, porque la parte comunitaria tiene una programación limitada para pasar a la parte publicitaria o sea para producir comerciales”.

El nacimiento de TV Café hay que buscarlo en la actividad de profesionales de Bogotá. Justamente, el ingeniero Forero de Bogotá, quien maneja la TV comunitaria de Zipaquirá, “fue -asegura el director del medio comunitario- el que nos colaboró y se vino la idea de crear el canal comunitario como lo establece la ley.

Entonces -agrega-, se compró una camarita de las antiguas que eran con casete, y fue cuando aquí hubo el derrumbe en el Falco que le dio la vuelta al mundo; nosotros teníamos un muchacho que trabajaba y preciso dio la casualidad que en ese momento que se filmó ese desastre natural; nosotros no teníamos conocimiento bien de cómo se trabajaba, aquí no había internet, ese era un grandísimo problema en ese tiempo; la comunidad nos ha pedido que hagamos hincapié en la publicidad, en los programas, en los personajes de la región, para lo cual requerimos la instalación de fibra óptica para el servicio de internet y de TV Café sea mejor.

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

Tener los equipos adecuados. Ampliar la cobertura a territorios rurales. Capacitación para el personal que realiza la producción, pues lo hace de manera empírica. Adquirir equipos adecuados para la producción audiovisual.

Producción y consumo de contenidos digitales

Existe una emisora por internet llamada Musicalia y cuando hay eventos importantes se hace una conexión con ellos.

Problemas del municipio

La economía en Planadas se dinamiza por temporadas de cosecha, de manera que lo que es abril, mayo, junio, julio hasta agosto es temporada de ingresos económicos gracias a la producción de café, actividad económica más importante y, en menor proporción, la de la crianza de ganado.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Las personas llaman para que se les transmitan actividades de diversa índole. Algunos muchachos, por ejemplo, se comunican con la televisión comunitaria para que les graben los partidos de fútbol. Se ha intentado vincular a los profesores de la población para que produzcan programas, pero no se ha tenido receptividad en ellos. Según el director de TV Café, “sólo una profesora ha tenido la intención de hacerlo para culturizar al pueblo”.

Estrategia de formación y producción transmedia

Estarían dispuestos a recibir la capacitación, pues además de aprender a producir se requiere tener conocimientos para generar mayores ingresos para la televisión comunitaria y poder pagar a quien apoya su funcionamiento.

6.2.13 Resultados de la entrevista a directivos de la radio comunitaria Rioblanco Estéreo 95.0 FM de Rioblanco

Los resultados se presentan con base en el análisis de las siguientes categorías.

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

Sobre la importancia de la emisora Rioblanco Estéreo, se comenta que la emisora es un referente para la población, cuando la gente quiere estar enterada de diferentes hechos que pasan en el municipio, como campañas de salud y eventos en el municipio.

Condiciones del servicio de internet

En el municipio no se cuenta con buena cobertura y servicio de internet, como el que requiere la emisora comunitaria. En este momento, la

emisora tiene un servicio "medianamente regular", que le permite cargar audio de baja calidad o transmitir online de forma intermitente.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la radio y televisión comunitaria

Por el Covid-19, ha sido complicado mantener y continuar con muchos de los programas que se tenían. Ha sido difícil grabar con el colectivo de jóvenes que produce programas en la emisora por la preocupación de los padres frente al riesgo. Además, estas grabaciones se realizan en periodo escolar, lo cual quiere significar que durante tres meses del año (cuando los estudiantes están en vacaciones) la emisora se queda sin espacios para transmitir a los oyentes.

Sobre el funcionamiento de la emisora, uno de los directivos de la emisora Rioblanco Estéreo afirma que:

Somos cinco personas las que conformamos el equipo de trabajo en la emisora; María Audis cumple el rol de dirección junto con el entrevistado (Luis Enrique Ospina). Contamos con una persona de apoyo, quien es formada en producción de video y fotografía; Paul Ospina que es otro apoyo técnico; y Yesid que es el productor, pero no está directamente vinculado sino por contrato de producción.

Actualmente, la emisora tiene deudas con el Ministerio, tuvieron visita de esta entidad para hacer cobro y quedaron multados por los retrasos que han tenido. Se está esperando a que en el Senado y Cámara de Representantes se apruebe el proyecto para condonación de las deudas que tienen emisoras comunitarias en el orden nacional. Pero no han tenido apoyo Gubernamental, solo para cobrar, afirma el entrevistado.

No han podido generar una estrategia de publicidad para sostenimiento, debido a que el municipio es pequeño y tiene poco comercio, y los pocos pautantes piensan que la publicidad es un servicio gratuito por ser radio comunitaria. Se está esperando crear convenios con el hospital, la Alcaldía, almacenes Éxito y el Instituto de Bienestar Familiar (ICBF). Han presentado proyectos para financiación en convocatorias a nivel nacional con el Ministerio de Cultura, pero no han quedado seleccionados.

Tipo de programación de la radio y televisión comunitaria

La programación antes de la pandemia era muy variada. Se tiene un programa con colectivos de profesores de municipios del sur del Tolima (Ataco, Chaparral, Rioblanco y Planadas) llamado "Voces del sur"; también cuentan con el programa "Voces y susurros del páramo", un programa integrado por 12 emisoras a nivel nacional. Esta es la producción local. En lo concerniente a espacios que transmiten -y que directamente los integrantes de la emisora no realizan-, son el noticiero de Fedemedios, un programa de la comisaria de familia llamado "Comisaria Responde" que ha cambiado su periodicidad en transmisión de semanal a quincenal; se tiene igualmente un espacio de salud preventiva, otros de la iglesia adventista y de la iglesia católica y algunos programas del colectivo radial Santander.

Producción y consumo de contenidos digitales

A partir de un convenio con la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), los integrantes de la emisora se capacitaron en el fortalecimiento del medio y su inmersión en la parte digital. La emisora posee Facebook e Instagram y tienen una base de datos amplia en WhatsApp. A raíz de la pandemia, se está usando Facebook para transmitir ciertos programas "desde que el internet nos lo permita". De igual modo, tienen un streaming gratuito para transmitir que requiere de mucha actualización. Tanto el streaming como el Facebook, les ha permitido tener mayor cobertura, incluso en países como Alemania, Estados Unidos y Argentina. La integración de internet a la emisora ha ayudado a tener un mayor alcance y cercanía a información externa y a mejorar sus programas con más contenidos.

Problemas del municipio

La cobertura y conexión de internet y la capacidad de este en el municipio ha sido un problema frecuente tanto en la emisora como en las actividades de los pobladores de Rioblanco, y con la pandemia este problema ha crecido porque "todos mantienen conectados".

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

Existe un colectivo de estudiantes de la Institución General Santander que realiza programas de radio.

Estrategia de formación y producción transmedia

La formación que han recibido los integrantes de la emisora ha sido de forma empírica, usando tutoriales de internet, y esporádicamente del Ministerio de las TIC. Se desconoce el concepto de transmedia, pero se entiende cómo es el funcionamiento o idea general de utilizar diferentes medios y cantidad de plataformas para producir contenidos radiales.

El entrevistado está de acuerdo con la propuesta de una estrategia de formación y producción transmedia, desde que sea organizada, no interfiera con las actividades de la emisora y sea dirigida a un grupo pequeño de personas que sea cercano a la estación radial. Además, siempre que la capacitación se haga en un grupo pequeño de personas, que sean cercanas a la emisora y se comprometan con el proceso formativo.

6.2.14 Resultados de la entrevista a residente del municipio de Rioblanco

Aspectos que debe mejorar la radio/tv comunitaria

De acuerdo al entrevistado, es necesario consolidar la vinculación de personas a la emisora para que creen programas de la comunidad, mejorar su sostenimiento, su manejo de redes, tener una página web propia y empezar a manejar productos transmedia.

Condiciones del servicio de internet

Se cuenta con internet en el hogar del entrevistado, adquirido por el proveedor LKS, aunque no referencia buena calidad en el servicio, ya que durante algunos días la conexión es deficiente y afecta las actividades laborales y académicas realizadas durante muchas horas al día.

Importancia de la radio/tv comunitaria para el municipio

La emisora comunitaria es muy importante, puesto que permite la vinculación de la comunidad al medio y se puede conocer qué es lo que está pasando en el municipio (eventos, festividades). Las personas dan sentido a la emisora porque se ven reflejadas en los contenidos que transmite a diario. Los programas que más escucha el entrevistado son el magazín informativo de las mañanas y la programación musical de la emisora.

Estrategia de formación y producción transmedia

El entrevistado afirma que estaría dispuesto a participar en el proceso de formación, pues le interesa por su perfil profesional (estudiante de comunicación social-periodismo) y considera que es una estrategia educativa novedosa para vincular al personal de la emisora.

Participación de la comunidad en la radio y televisión comunitaria

A juicio del entrevistado, la emisora Rioblanco Estéreo permite la participación de la comunidad en tanto que el sentido o rol social de este medio es justamente el comunitario, el posibilitar la participación de todos.

Problemas del municipio

En el caso de comunidades rurales y algunos pobladores del municipio, el problema radica en el acceso a internet; a pesar que existan coberturas con internet satelital, la mayor parte de personas del sector rural no cuenta con poder adquisitivo para contratar un plan tan costoso. Igual, las personas que tienen contratados servicios de internet con LKS, presentan problemas de internet intermitente.

Producción y consumo de contenidos digitales

El entrevistado utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter sea para uso personal, laboral y académico. Por el coronavirus, han usado mucho más las redes sociales que ofrecen servicio de videollamadas para contactarse. Y usa el streaming de la emisora para poder escucharla cuando no está en Rioblanco.

6.3 Análisis de la página web de la Cooperativa de Servicios Audiovisuales, Culturales, Recreativos y Afines, COOVISIÓN (Cajamarca): www.coovision.com.co

Análisis contextual

Análisis del ambiente

La página, al parecer, fue producida o contratada por las directivas de COOVISIÓN como una forma de visibilizarse a través de la web. La cooperativa se presenta como “Somos la empresa líder en la comercialización de productos y servicios audiovisuales, culturales, recreativos y afines en Cajamarca. Con más de 25 años de presencia en la despensa agrícola de Colombia y con más de 50 canales de televisión nacionales e internacionales, nos hemos posicionado como pioneros en la producción de la televisión local informando y educando a los cajamarcunos”.

Del anterior texto, se resumen los principales servicios que ofrece (los audiovisuales, pero no internet) y los contenidos locales de televisión (que no se ven en la web), así como el de ser una empresa posicionada en Cajamarca.

Análisis del público

El contenido de la web está dirigido a cuatro públicos: (1) asociados de esta TV comunitaria, esto es, los que pagan por el servicio de canales comunitarios, codificados e incidentales o gratuitos, e internet; (2) potenciales asociados, es decir, personas o familias que quieran acceder a estos servicios; (3) miembros del Consejo de Administración de COOVISIÓN para que corroboren que la gestión de esta televisión se lleva a cabo con transparencia y (4) el ente regulador de los sistemas comunitarios en Colombia, la Comisión Nacional de Regulación y el Ministerio de las TIC.

Análisis del sistema

La propuesta narrativa audiovisuales es muy limitada, pues sólo se enfoca en volcar documentos de COOVISIÓN, colgar un video, agregar fotos y buscar alguna respuesta de los asociados a través de la pestaña de PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias). La

interactividad es mínima y no existen recursos como infografías, íconos o, como es de esperarse, parrillas de programación de televisión. No se observan suficientes videos que evidencien producción propia de contenidos. La página cuenta con redes sociales y se ofrece en distintos soportes: computadores, celulares y tabletas.

Análisis del contenido

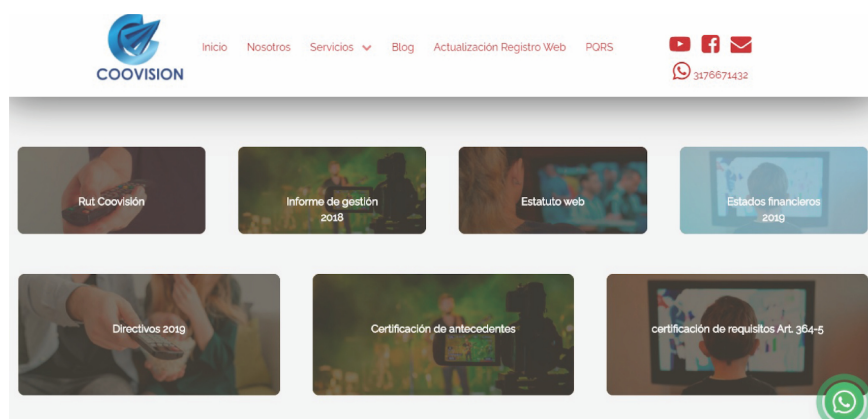
La página web de COOVISIÓN contiene la presentación de la cooperativa ante los usuarios del sistema comunitario y el mapa de su ubicación, así como artículos de interés relacionados con la televisión y normas que regulan a este medio de comunicación. En la pestaña “Nosotros”, aparece la historia, misión, visión y valores corporativos de la TV comunitaria y los canales de contacto. Todo ello acompañado de fotografías de los equipos y los programas propios que producen. En la pestaña “Servicios”, se despliegan tres categorías. La primera, “TV por cable”, repite contenido del home, esto es, la presentación de COOVISIÓN, un video promocional de Cajamarca y del canal comunitario de una duración de 27 segundos, y artículos de interés sobre televisión. La segunda, “Alquiler de salones”, contiene la misma información de “TV por cable”. La tercera, “Canales”, relaciona los 56 canales incidentales y codificados que ofrece COOVISIÓN, con sus respectivos logosímbolos, pero sin que estén vinculados a sus páginas oficiales en la web. En la pestaña “blog”, se publican artículos de interés, como el lanzamiento de una nueva serie o telenovela, pero no se aprecia una producción propia de contenidos.

Imagen 5. Canales ofertados por COOVISIÓN



En la pestaña, “Actualización registro web”, la cooperativa incluye el estado financiero de 2019, el informe de gestión 2018, el Registro Único Tributario, entre otros documentos, con los cuales sus directivas quieren demostrar transparencia en la gestión y manejo de los recursos económicos ante sus asociados y miembros del Consejo de Administración. En la pestaña “PQRS”, se crea un formato para peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

Imagen 6. Actualización registro web



Adicionalmente, la página web ofrece vínculos a redes sociales como Facebook, WhatsApp, canal de YouTube y mensajes por correo electrónico. Sería adecuado diversificar los temas y mejorar la presentación para que las personas que, siendo cajamarunos o del departamento del Tolima, puedan acceder a contenidos llamativos del canal, aunque ellas no estén en ese municipio o en el país.

Modelo de la propuesta

Modelo comunicativo/informativo

El modelo que predomina es un modelo comunicativo/informativo, aunque sin mucho desarrollo, actualización y oferta de contenidos. Se basa en presentar el canal, los estados financieros, demás documentación legal y los aspectos filosóficos como misión, visión y valores corporativos, mas no se observan programas propios, ni existen escritos del momento para atender las necesidades informativas de los usuarios y de los integrantes del Consejo de Administración. El trabajo con redes es muy elemental. Se nota la falta de una persona que esté

atenta a contestar las inquietudes de los televidentes y promover más contenidos atractivos para los usuarios.

Requerimientos funcionales

Metáfora de presentación

La metáfora de presentación de la página se circunscribe a tres elementos: fotografías del parque principal de Cajamarca y de la presentación de un programa de televisión (género de la entrevista), el logotipo de COOVISIÓN y el video promocional de la cooperativa y del municipio. Se deduce, por tanto, que falta un mejor trabajo de diseño gráfico en la web que aproveche las características icónicas de la televisión y sea de fácil identificación por el asociado.

Diseño de la interfaz

En el diseño de la interfaz predomina el color rojo, tanto en los fondos como en la letra. No guardan relación con el logo de COOVISIÓN. El tamaño y tipo de la letra resultan agradables para la lectura, pese a que están incorporadas a un diseño de la web mediante cajas cuadradas y rectangulares que connotan mucha simetría. La página está estructurada más para mostrar los servicios de una cooperativa de forma genérica, pero no para una cooperativa que suministra servicios audiovisuales y de internet.

Manejo del usuario

La interfaz es amigable con el usuario, en el sentido de la navegación es fácil y se encuentra rápidamente la información. Sin embargo, en la pestaña “Servicios” no existe diferencia entre dos de sus categorías, “Alquiler de salones” y “TV por cable”, puesto que la información es la misma. No hay problema para retornar al home, pero no hay suficientes herramientas para motivar la permanencia del usuario por mucho tiempo. El grado de interactividad es mínimo y el que hay es muy predecible.

Mapa de navegación y actualización

Mapa de navegación

El programa waybackmachine no encuentra activa la página web de COOVISIÓN, por lo que no se puede determinar cuándo y con qué frecuencia es actualizada.

Análisis de la producción audiovisual

En la página de inicio (home) se encuentra un video de 27 segundos, colgado en YouTube, en el que se muestra en un plano general, paisaje, las montañas y en el centro el casco urbano de Cajamarca, donde opera la televisión comunitaria de COOVISIÓN. Se graba de forma rápida, lo cual hace posible que el desplazamiento de las nubes se agilice formando sombras sobre el municipio y la orografía del lugar. De fondo, sólo se escucha una canción típica colombiana en homenaje a Cajamarca, Tolima, municipio reconocido como la despensa agrícola de Colombia. Así aparece con caracteres en la parte superior derecha de la pantalla. Al lado izquierdo, parte superior se observa el logo de COOVISIÓN y más arriba el eslogan “Somos la televisión de los cajamarcunos”.

Imagen 7. Video promocional de Cajamarca y COOVISIÓN



No es una producción audiovisual con muchos recursos, pues se mantiene un solo plano, no hay una narrativa que emplee testimonios o voz en off. La página no contiene videos propios o de otras productoras o canales.

6.4 Análisis de la página web de Armero-Guayabal, radio comunitaria: <https://armerofmstereo.com/>

Análisis contextual

Análisis del ambiente

El diseño y diseño de la web son de Diego Castillo de Sur América Estéreo, así aparece en la parte inferior de la página principal. Sin embargo, se ha tenido el apoyo de estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Tolima. No existe información contextual sobre la historia, condiciones y evolución de la estación radial, de manera que se pueda ampliar el análisis del ambiente.

Análisis del público

El portal está dirigido a oyentes actuales y potenciales, clasificados según las edades y gustos musicales, de información, etc., residentes en los municipios de Lérida y Armero-Guayabal y oriundos de esas poblaciones que se encuentran en otras regiones de Colombia y en otros países, y quieren mantener el vínculo afectivo con esos territorios. El Ministerio de las TIC de Colombia es otro público institucional, en la medida en que Armero Estéreo es una radio comunitaria regulada por esa cartera, la cual se encarga de certificar que está en funcionamiento bajo los estándares legales.

Análisis del sistema

La página cuenta con redes sociales y se ofrece en distintos soportes: computadores, celulares y tabletas. La interactividad es mínima por parte del usuario, pese a que la información está, en gran parte, bien clasificada y tiene actualizaciones más o menos periódicas. El sistema no ofrece posibilidades para que el cibernauta participe dando opiniones o produciendo contenidos.

Análisis del contenido

La página web permite la transmisión en vivo de la emisora Armero Estéreo 92,7 FM a través de streaming, lo cual es significativo dada la tendencia mundial de transmitir contenidos radiales por este sistema.

Imagen 8. Enlace para transmisión en vivo de la programación

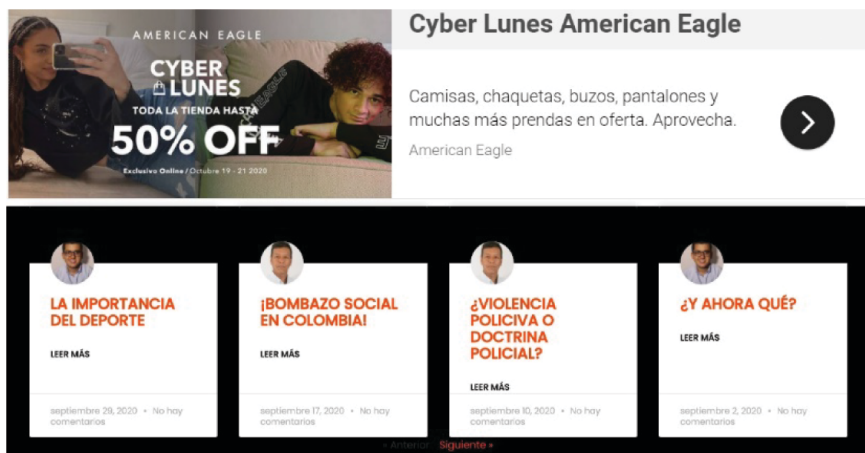


Se nota una preocupación por mantener actualizado el portal con noticias de la región, en el que se destaca la más importante con un espacio más grande o un video. El video, elaborado con una muy buena producción audiovisual, es de un armerita, “Doctor Motor”, que con mucho ingenio repara, reconstruye y crea piezas para motocicletas. En la parte inferior, se encuentran fotografías de columnistas y el título de su columna, hipervinculados para que los cibernautas puedan enterarse de las opiniones del ámbito local (Armero y Guayabal) y de las poblaciones cercanas como Lérida. La página tiene enlaces a la red social Facebook de la estación radial, pero todos estos contenidos comparten sitio con banner de publicidad y el precio actualizado del dólar.

Los temas de las informaciones versan sobre política, educación, salud, economía, orden público, accidentes y tecnología y están organizadas en cuatro pestañas. La de salud, región (Armero y Lérida, pero con escasa presencia de notas (dos) al momento de este análisis), tecnología (donde no sólo hay tecnología sino educación, cultura) y opinión. Justamente, la reciente actualización data del 20 de septiembre del

2020 y corresponde a una columna de opinión titulada “La importancia del deporte”, escrita por Sebastián Fonseca”.

Imagen 9. Contenidos de opinión en la web



La información también se puede buscar mediante etiquetas como “corrupción”, “educación”, etc., pertenecientes al nodo de tendencias. Otra opción es mediante el nodo “Las más populares”, referido a las informaciones más consultadas. La página de Armero Estéreo tiene otras redes sociales como Instagram y YouTube, pero no cuenta con un contenido vinculado con el origen e historia de la emisora, y se echa en falta la publicación de la parrilla de programación.

Modelo de la propuesta

Modelo comunicativo/informativo

El modelo que predomina es el comunicativo/informativo, a pesar de que existen notas sobre educación. La idea de este modelo es procurar la fidelidad y el compromiso de navegación y escucha del oyente y cibernauta de la emisora, con contenidos cercanos, como los relacionados con la política y la cultura de dos poblaciones: Armero y Lérída. Aun así, falta más producción de estos municipios para que los usuarios creen un compromiso real con toda la programación de Armero Estéreo. La información está bien organizada, posee enlaces a redes sociales, pero el visionado se interrumpe con la presencia de publicidad, ajena al comercio de Armero-Guayabal y Lérída.

Requerimientos funcionales

Metáfora de presentación

No existe una metáfora de presentación que identifique a Armero Estéreo, es decir, no se observa su logo original, sino simplemente el dial 92.7 FM.

Diseño de la interfaz

La página resulta agradable a la vista de no ser por la cantidad de publicidad que allí se encuentra. Los colores que predominan son el negro, blanco y naranja, aunque no se determina si su elección obedece a algún criterio de diseño o asocio con el logotipo de la radio comunitaria. El diseño es simétrico, basado en cajas cuadradas y rectangulares, y usa una tipografía atractiva a la vista, con un tamaño ideal para la lectura. Sólo aparece un video, el del “Doctor Motor”, pero se halla en la parte inferior de la pantalla, un poco alejado del campo visual destacado de la web.

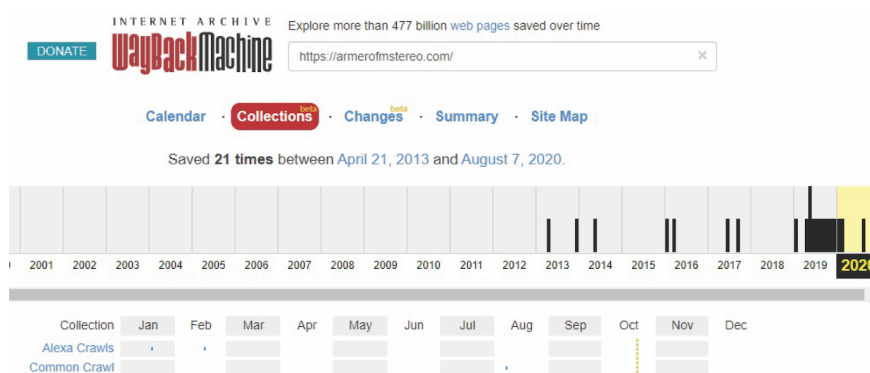
Manejo del usuario

Al realizar una prueba de usabilidad, se evidencia la dificultad para volver a la página principal (home). Los íconos llevan correctamente a los temas referidos en las pestañas y textos independientes, aunque al abrirlas el navegante se encuentra con contenidos repetidos. El vínculo a la programación en vivo funciona sin ningún problema.

Mapa de navegación y actualización

Mapa de navegación

Imagen 10. Mapa de navegación



La imagen demuestra que la página inició en el año 2013 y fue paulatinamente aumentando sus contenidos y recursos digitales hasta el año 2019, en el que se registra bastante actividad. La tendencia decrece en el 2020, pues no se evidencia una permanente actualización.

Imagen 11. Uso de recursos

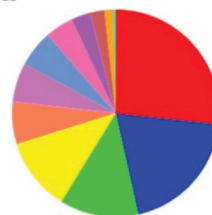
Summary on MIME-types Count

Quick search on MIME-types...

<< < 1 2 > >>

	Captures	URLs	New URLs
text/html	61	45	38
image/jpeg	45	34	34
text/css	28	21	20
image/png	26	21	18
application/javascript	15	12	12
application/vnd.ms-fontobject	14	14	14
image/svg+xml	13	13	13
application/json	10	6	3
image/gif	7	4	3
text/plain	5	5	4

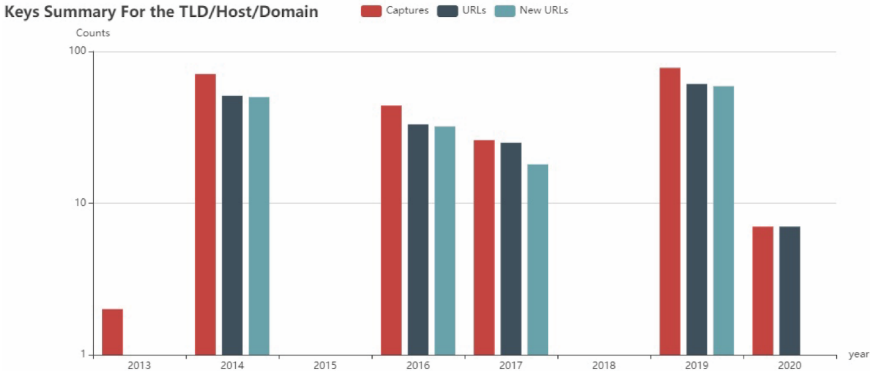
Captures



Explore armerofmstereo.com URLs

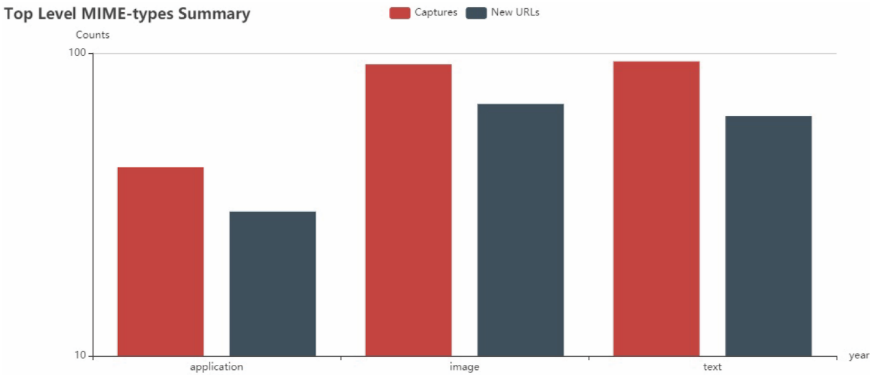
La imagen muestra el uso frecuente de recursos como texto e imágenes, pero escaso trabajo con aplicaciones de JavaScript para el fomento de la interactividad, por ejemplo.

Imagen 12. Actividad digital



En los años 2014, 2016, 2017 y 2019 se confirma una permanente actividad digital, aunque centrada en la captura de imágenes, la creación de urls y nuevas urls. Pero ese trabajo disminuye considerablemente en el año 2020.

Imagen 13. Producción de imágenes y textos

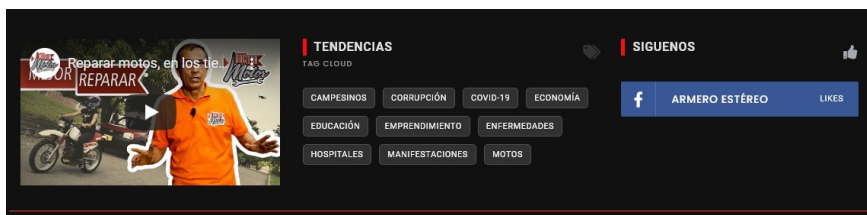


La imagen presenta una alta actividad en la producción de imágenes y textos, mas escasa en la inclusión de aplicaciones que mejoren la experiencia del cibernauta.

Análisis de la producción audiovisual

El video, del que no se sabe quién lo produce, está colgado en la página de Armero Estéreo e incorpora muy buenos recursos audiovisuales. Es muy profesional. Dura tres minutos, ha tenido 3871 visitas en YouTube y 333 personas les han dado un *like* o me gusta. Trata sobre la actividad de un armerita que se hace llamar “Doctor Motor”, quien repara motocicletas con mucho ingenio. Este video corresponde a la segunda temporada. Se muestra el taller del “Doctor Motor” en planos generales, algunos en picado, con movimiento horizontal en forma de travelling y planos medios y gran primer plano para los testimonios del ingenioso mecánico de Armero-Guayabal.

Imagen 14. Video del “Doctor Motor”



La producción data de marzo de 2020 y, al parecer, la intención de incluirlo en la web de la emisora es la de promocionar a armeritas destacados en las redes sociales.

6.5 Análisis de la red social Facebook de la emisora comunitaria de Rioblanco Estéreo 95.0 FM (sin sitio web).

Estos links hacen parte de las redes sociales pertenecientes a la estación radial: <https://www.facebook.com/emisorarioblancotolima/>
<https://rioblancostereo.radiostream321.com/> Instagram: [@rioblancostereo](https://www.instagram.com/rioblancostereo)

<https://www.instagram.com/rioblancostereo/?hl=es-la&fbclid=IwAR2GkMbJk1xtck-TISQW4xId79MWVgHMJjHjd6IoykGNdQOt96rV0ZKBdto>

Otros espacios virtuales: radio streaming.

La emisora comunitaria Rioblanco Estéreo, actualmente no posee una página web propia. Sin embargo, su forma de llegar a los diferentes residentes y personas del municipio que no se encuentran en él, es utilizando principalmente una página en Facebook. Para este análisis, haremos la revisión de su página en Facebook y el link de streaming. Se aclara, no obstante, que se han revisado los diferentes canales digitales desde el 25/09/2020 al 25/10/2020.

Nota: no se analiza el perfil “Rioblanco Estéreo Emisora Comunitaria” en Facebook, teniendo en cuenta que la única función que tiene es compartir las publicaciones de la página “Rioblanco Estéreo Emisora Comunitaria”.

Rioblanco Estéreo 95.0 FM no cuenta en este momento con una página web propia, pero tiene tres alternativas digitales diferentes a la sintonización del dial:

Perfil en red social Facebook: este es su principal canal digital; en él se comparten noticias, transmisiones de algunos programas en vivo y publicidad de la población. Este es el link de la página en Facebook: <https://www.facebook.com/emisorarioblancotolima/>. Para ver mejor la página en Facebook, es necesario iniciar sesión porque la visualización de la página sin ingresar a nuestra cuenta, cambia el diseño de la misma. Facebook nos informa que la página fue creada el 3 de junio de 2017.

Imagen 15. Captura de pantalla perfil de Facebook de Rioblanco Estéreo



Espacio en Radio Streaming: un espacio dedicado a presentar la posibilidad de escuchar la emisora en tiempo real. En este espacio encontramos una breve descripción del municipio de Rioblanco, de la emisora, un widget para insertar comentarios que provienen de Facebook y un espacio de chat que no se utiliza. Esta plataforma es soportada por la web Listen2myRadio, web enfocada en el streaming en radio y video.

Imagen 16. Captura de pantalla portal de streaming de Rioblanco Estéreo

The screenshot shows the website for Rioblanco Stereo 95.0 FM Radio. At the top left is the station's logo, a circular emblem with a stylized figure and the text 'Rioblanco Stereo 95.0 FM Radio Comunitaria'. Below the logo is a brief description of the station's mission. To the right, the date 'October 25, 2020' and a timer '7:29:25' are displayed. Social media sharing buttons for 'Like 1.2K' and 'Tweet' are visible. An 'About Us' section follows, detailing the station's location in Tolima and its community-oriented programming. Below this is a 'Mobile Listening' button with the text 'CLICK HERE'. A 'Chat' section is present with an 'Open chat' link. A '1 Comment' section shows a comment by 'Marisol Hernández' praising the station's music and mentioning a song by Eddy Hernández. At the bottom, there is a 'Recent News' section with a post titled 'RIOBLANCO TOLIMA' and a footer with the 'Listen2MyRadio' logo and copyright information.

Presencia en Instagram: la emisora tiene cuenta en Instagram con el usuario @rioblancoestereo y la primera publicación publicada data del 8 de septiembre de 2019.

Imagen 17. Captura de pantalla perfil de Instagram de Rioblanco Estéreo



Análisis contextual

Análisis del ambiente

Perfil en red social Facebook: el sitio nos presenta unos datos básicos frente a la ubicación geográfica, datos de contacto telefónico y WhatsApp, los horarios de transmisión, el link de streaming y un correo electrónico. Se vincula también el perfil de Instagram y una breve descripción de la emisora: “Emisora comunitaria al servicio de la comunidad. Frecuencia 95.0 FM. Horario de transmisión: 6:00 AM hasta las 10:00 PM”.

La página no registra quiénes son sus colaboradores ni el personal vinculado a la organización.

Espacio en Radio Streaming: como se mencionó antes, presenta información general de la emisora, ubicación geográfica y el logo de la emisora. No se muestran contenidos adicionales, pues la página se encarga solamente de dar el espacio para el streaming.

Presencia en Instagram: este perfil no muestra información de quiénes son los colaboradores o personas a cargo de la emisora; sólo presenta un mensaje sobre el sitio donde transmite, la frecuencia, el horario y el link que redirige a Radio Streaming.

Análisis del público

Perfil en red social Facebook: actualmente, la página cuenta con 2787 seguidores y 2227 me gusta. La mayoría de estos usuarios que siguen la emisora son residentes de la localidad, algunos residentes y otros ya radicados en otras partes del país. La interacción percibida en la página es poca en proporción a su cantidad de seguidores, alrededor de 20 personas reaccionan a las publicaciones, los comentarios a estas publicaciones no superan los 12 y el número de veces compartidas las publicaciones es menos de 10. Las publicaciones que más interacción tienen de sus seguidores son los programas de corte religioso o las publicaciones de aviso de reconocimientos económicos de subsidio social (Jóvenes en Acción, Familias en Acción, programa Colombia Mayor).

Espacio en Radio Streaming: no registra información sobre las personas que escuchan la emisora o sus seguidores. La única interacción es con los comentarios que muestre Facebook.

Presencia en Instagram: la emisora cuenta con 199 seguidores y 63 perfiles seguidos. Entre sus publicaciones, la interacción máxima es de nueve *likes* y cuatro comentarios.

Análisis del sistema

Perfil en red social Facebook: aloja fotografías y videos (en especial las transmisiones en vivo), la página también comparte contenidos de otras páginas del interés del municipio de Rioblanco. Al dar clic en los clics de Instagram, WhatsApp y Radio streaming, redirecciona a estas páginas/aplicaciones.

Espacio en Radio Streaming: presenta un espacio para la reproducción en vivo de la emisora con posibilidad de graduar el volumen. También existe la opción de escuchar la emisora utilizando un móvil que detecte código QR. Al analizarlo, envía a una página donde da la opción de descargar la aplicación Listen2MyRadio o escucharla directamente si ya se tiene esta aplicación en nuestro móvil. Una sección denominada “Chat”, ofrece la posibilidad de generar conversación con la emisora; esta función se abre en una ventana adicional. En la sección de fotografías, sólo aparece una, que es el logo de la emisora. Se pueden agregar comentarios desde esta web, integrándola con Facebook. No presenta contenidos alojados ni noticias en esta red social.

Presencia en Instagram: no posee muchos elementos que no sean predeterminados de la aplicación. Muestra un link para ir al Radio Steam y existen siete publicaciones con fotografías, pero la mayoría son informativas.

Análisis de contenido

Perfil en red social Facebook: a raíz de la pandemia, se realizan algunas transmisiones en vivo utilizando Facebook Live y se transmite desde la cabina de la emisora. Los programas con mayor frecuencia son la eucaristía de los domingos, el programa de la Iglesia Adventista,

secciones del magazín que se transmite en las mañanas (que no superan los 25 minutos) y publicidad de locales y comercios del sector.

En registro fotográfico, la página publica 366 fotos, de las cuales hay más de eventos y hechos que son noticia en el municipio, en especial eventos estatales. No se encuentran fotos organizadas por la estación radial.

La emisora también comparte contenido publicado en otras páginas como lo son:

- Hospital María Inmaculada.
- Secretaría de Salud del Tolima.
- Prosperidad Social (Jóvenes en Acción, Familias en Acción, programa Colombia Mayor).
- Alcaldía Municipal de Rioblanco.
- Contraloría Departamental del Tolima.
- Notisur (medio de comunicación).
- Ondas de Ibagué.

Espacio en Radio Streaming: Este sitio no registra producción o contenidos.

Presencia en Instagram: existen siete fotografías informativas, pero no hay imágenes que sean de los programas realizados por la emisora.

Modelo de la propuesta

De acuerdo con una determinada tipología, cada espacio virtual presenta lo siguiente:

Perfil en red social Facebook: se asocia más con el modelo comercial e informativo. Las publicaciones se orientan a publicidad de programas sociales, locales y comerciantes y algunas transmisiones de algunos programas.

Espacio en Radio Streaming: se relaciona con el modelo comunicativo/informativo, al permitir escuchar la emisora de manera online, sin embargo, no hay programas en su entorno virtual.

Presencia en Instagram: no tiene contenidos; por las características de la aplicación, se considera de entretenimiento e información.

Requerimientos funcionales

Para el caso de las tres plataformas, no es posible hacer cambios, ya que están preestablecidos por las diferentes organizaciones y empresas que las crean y actualizan.

Metáfora de presentación (metáfora gráfica)

No aplica para el caso de las tres plataformas.

Diseño de la interfaz

Perfil en red social Facebook: la interfaz es propia de la red social, por tanto, lo único posible de modificar es la información, el nombre y fotografías de perfil y portada.

Espacio en Radio Streaming: la interfaz es propia de la plataforma Listen2MyRadio, por lo que no se pueden hacer modificaciones, sino presentar la información básica e informativa.

Presencia en Instagram: la interfaz es propia de la red social, por tanto, lo único posible de modificar es la información, el nombre y fotografía de perfil.

Manejo del usuario

Perfil en red social Facebook: la interfaz es propia de Facebook.

Espacio en Radio Streaming: la interfaz es propia de la plataforma Listen2MyRadio, pero no es fácil encontrarla desde la página principal, pues debemos acceder desde el link que está en Instagram o Facebook. Es un lugar fijo y estático.

Presencia en Instagram: la interfaz es propia de Instagram.

Mapa de navegación y actualización

No aplica para las tres plataformas.

Mapa de navegación

No aplica para las tres plataformas.

Análisis audiovisual

Se efectúan dos análisis: el primero a un video publicitario publicado por la emisora en su página en Facebook (local de ropa) y el segundo de un programa transmitido en Facebook Live. No se colocan videos provenientes de entidades estatales (hospital, programas de prosperidad social), toda vez que se presume que son creados por personal de las entidades.

Publicidad “Tienda de Ropa Michel”

Link: <https://fb.watch/1m7xInCKaT/>

El video comienza con las palabras “Tienda de Ropa Michel” en fondo negro y cambiando el color de las prendas. Los planos se perciben con movimiento constante y movimiento errático (tembloroso) de la cámara. Las frases utilizadas en el video son de poco contenido y constantemente varían de color (hasta tres veces, colores diferentes) Sus transiciones entre planos son básicas. Durante todo el audiovisual se utiliza la canción “It's Love” de Deekey, no registra voz en off que motive la compra en el comercio. No se conoce si fue realizado por algún integrante de la emisora o por los propietarios del comercio.

Sección de programa “Magazín”:

Link: <https://fb.watch/1m6TVu8qFE/>

En los primeros minutos del *live* se escucha de fondo un spot publicitario que emite la emisora. Al momento de entrar al aire, se puede notar que la transmisión en Facebook no está integrada al audio de los micrófonos, por tanto, disminuye su calidad. Durante la transmisión, se escuchan sonidos externos como un posible aire acondicionado o el ruido generado por el computador en cabina, el sonido de notificaciones de algunos de los participantes en el programa y el trinar de unos pájaros cercanos. Sobre la imagen que acompaña el video, vemos solamente a la invitada en cabina en proporción a medio plano y no cambia el plano durante la transmisión. El entrevistador no

lo vemos, lo escuchamos un poco alejado del celular o la cámara que permite hacer el *live*.

Propuestas y situaciones de mejora

Es necesario que la página en Facebook muestre información de los realizadores y creadores que hacen parte de la estación radial y el grupo de trabajo analice estrategias para aumentar y mejorar la comunicación con los seguidores de esta red social.

Aprovechar esta nueva forma de transmitir en vivo los programas que normalmente emiten desde el dial 95.0 FM con los demás programas que tengan en su parrilla. Así, si el streaming (que se presume es gratuito) alcanza los 5000 conectados, existe la posibilidad de que más personas puedan escuchar sus contenidos en Facebook.

Sobre Instagram, evaluar si es necesario utilizar esta red social como otro elemento que integre a los oyentes. Para esto se requiere un estudio de mercado sobre el consumo en redes sociales en el municipio y así ver si es importante ésta u otra red social, o si es preciso dedicarse integralmente a Facebook.

En Radio Steam, a pesar de que es una página que da pocas propiedades o formas de configurar por el tipo de cuenta que tiene la emisora, es indispensable mejorar el contenido informacional y misional de la organización y, si es factible, agregar más imágenes que muestren la producción y los realizadores.

Desde la producción de video, se debe vincular o capacitar alguna persona para la creación de los contenidos en video que circulan en la página, ya que con el análisis realizado se puede determinar que las bases en lenguaje audiovisual y edición en video son muy básicas. Referente a los *lives* en Facebook, es necesario integrar la transmisión del dial y Facebook, pues parte del sonido en cabina se pierde o baja la calidad en comparación con el audio del dial 95.0 FM.

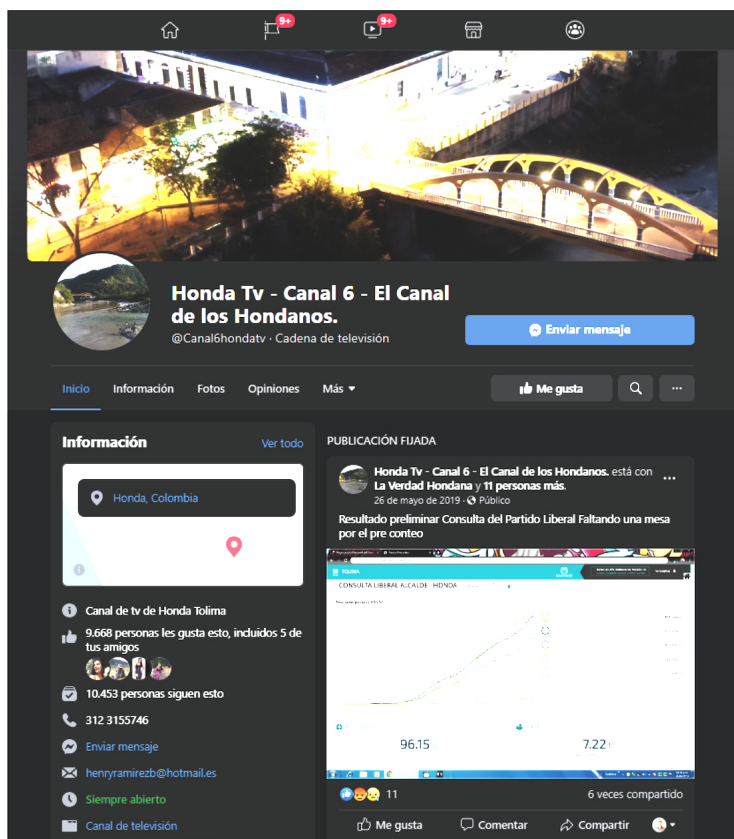
6.6 Análisis de la red social Facebook de la televisión comunitaria, TV Honda: <https://www.facebook.com/Canal6hondatv>

La Tv Comunitaria “Honda TV”, actualmente no posee una página web. Sin embargo, su forma de llegar a los diferentes residentes y personas del municipio que no se encuentran en él es utilizando una página en Facebook. Para este análisis, tendremos como objeto de estudio su página en Facebook. Se deja claridad que se ha revisado en el periodo temporal entre el 13 de marzo al 29 de noviembre de 2019, última fecha de publicación en esta red social.

Honda TV no cuenta en este momento con una página web, pero tiene una alternativa digital diferente a la sintonización utilizando un televisor en la localidad.

Perfil en red social Facebook: este es su principal canal digital donde sus seguidores se pueden comunicar con el canal de TV. En estos momentos, esta página se encuentra sin publicaciones recientes. Para tener una mejor visualización de la página, es necesario que se ingrese previamente a la cuenta en Facebook.

Imagen 18. Captura de pantalla de la página en Facebook de TV Honda



Análisis contextual

Análisis del ambiente

Perfil en red social Facebook: el sitio nos presenta unos datos básicos frente a la ubicación geográfica, datos de contacto telefónico y un correo electrónico de contacto. La página no registra quiénes son sus colaboradores y personal vinculado a la organización.

Análisis del público

Perfil en red social Facebook: la página tiene 10.453 seguidores y 9668 me gusta. La mayoría de estos usuarios que siguen la emisora son residentes de la población, algunos residentes y otros ya radicados en

otras partes del país. Asimismo, se puede observar que la página es seguida por estudiantes y egresados de los programas de comunicación social del departamento. La interacción percibida es poca en proporción a su cantidad de seguidores, un promedio de 20 personas reacciona a las publicaciones -en caso máximo 434-, los comentarios a estas publicaciones no superan los 169 (caso máximo) y el número de veces compartidas es menos de 139. Las publicaciones de más interacción tienen que ver con elecciones locales del municipio, eventos culturales (Banco de la República y Magdalena Fest).

Análisis del sistema

Perfil en red social Facebook: aloja fotografías y videos y comparte contenidos de otras páginas del interés del municipio de Honda. No tiene más links externos diferentes al correo electrónico de contacto.

Análisis de contenido

Perfil en red social Facebook: en el periodo de revisión establecido, se encontraron tres productos propios del canal de TV. No tiene transmisiones en vivo.

En registro fotográfico, la página cuenta con 542 fotos, pero existe más presencia de fotografías informativas de Honda, en especial acontecimientos estatales. Fotos de la TV comunitaria son pocas y datan de más de tres años de creada la página.

La TV Comunitaria también comparte contenido publicado en otras páginas como lo son:

- Publicaciones en torno a elecciones locales.
- Centro Cultural Honda Banco de la República.
- La Magdalena Fest.
- Coreducación.
- Alcaldía de Honda.
- Hospital San Juan de Dios.
- Honda Triple A (Empresa de Acueducto y alcantarillado).

Modelo de la propuesta

De acuerdo con una determinada tipología, cada espacio virtual presenta lo siguiente:

Perfil en red social Facebook: se asocia más con el modelo de entretenimiento e informativo. Las publicaciones se orientan a publicidad de programas sociales, locales y eventos culturales.

Requerimientos funcionales

Para el caso de la plataforma, no aplica. Ya está preestablecido a Facebook.

Metáfora de presentación (metáfora gráfica)

Para el caso de la plataforma, no aplica.

Diseño de la interfaz

Perfil en red social Facebook: la interfaz es propia de la red social, por tanto, lo único posible de modificar es la información, el nombre y fotografías de perfil y portada.

Manejo del usuario

Perfil en red social Facebook: la interfaz es propia de Facebook.

Mapa de navegación y actualización

Mapa de navegación

No aplica para la plataforma.

Análisis audiovisual

Se analiza una nota periodística de corte informativa sobre la protección de flora y fauna en la localidad e informarnos de un operativo.

Nota periodística “Grupo de Protección Ambiental y Ecológico Policía Nacional – 13/03/2019”

Tenemos tomas en plano medio de la periodista, la cámara se mueve mientras ella habla en la primera parte. Cuando se pasa al Grupo de Protección Ambiental y Ecológico de la Policía Nacional, se pasa a un primer plano de la intendenta Sandra Calderón. Se cambia a tomas de apoyo de loros y monos, mientras la intendenta comenta cuáles son las especies rescatadas en el operativo realizado. Luego se pasa a un plano medio donde vemos a la intendenta, y al intendente de la policía José David Moreno quien da unas recomendaciones sobre las festividades de Semana Santa (2019) y fomenta la protección ambiental para no usar palma de cera durante esta celebración.

Tratamiento y aspectos de la imagen: la cámara no tiene estabilidad, la iluminación y color es opaco, lo cual se podría haber mejorado desde software de edición, logrando mayor impacto en estas tomas de apoyo donde vemos a parte de los animales rescatados. Utilizan banners para la presentación de los entrevistados y la periodista.

Link: <https://www.facebook.com/Canal6hondatv/videos/325959284943481/>

Propuestas y situaciones de mejora

Es necesario que el personal vinculado al canal de TV gestione las cuentas de acceso para la página, ya que se encuentra con publicaciones que van a cumplir un año sin actualización. En caso de que no se puedan conseguir lo anterior, se deben crear diferentes estrategias para lograr que los usuarios que siguen la página se trasladen a una nueva en caso extremo. Se puede proponer un estudio de mercado para conocer el consumo de redes sociales en el municipio, para confirmar si con la página en Facebook es suficiente o se pueden integrar otras redes sociales para mejorar el componente comunicativo de la TV Comunitaria.

Es importante que se suba regularmente contenido realizado por el canal de TV a estos canales digitales, teniendo en cuenta la gran capacidad de internet que tiene la televisión comunitaria con velocidad simétrica. Pero antes, se debe establecer cuáles son los problemas de infraestructura que no permiten este cargue (sea en Facebook o YouTube).

6.6.1 Análisis de la emisora comunitaria Haca Yu Macú 106.0 FM de Natagaima: <http://hacayumacufm.weebly.com/>

Análisis contextual

Análisis del ambiente

La página, presumiblemente, fue contratada por las directivas de la emisora y presentan la misión del medio como: “somos la emisora comunitaria Haca Yu Macú en Natagaima territorio Pijao, un espacio de participación ciudadana que promueve y trabaja con líderes y miembros de la comunidad organizada, en el desarrollo de una radio ciudadana que eduque, informe y entretenga integralmente a la audiencia, permitiendo el aporte e iniciativa especial de los jóvenes, para fortalecer el buen vivir en la región”. Este texto identifica los objetivos del medio: involucrar, educar, informar y entretener a la comunidad, para fortalecer el buen vivir de la región.

Análisis del público

El contenido de la web está dirigido a: (1) las 5000 familias que, aproximadamente, escuchan la emisora, 40 por ciento de estas mismas están localizadas en la zona rural y 60 % en la zona urbana del municipio, y (2) los entes reguladores de los sistemas comunitarios en Colombia, la Comisión Nacional de Regulación y el Ministerio de las TIC.

Análisis del sistema

La propuesta narrativa radial es limitada. La página se encuentra desactualizada y no presenta ningún texto como clips, audios, o pódcast; solo despliega dos pestañas: Programas y Programación, mediante las cuales se registra el listado de programas sin posibilidad de escucharlos, sumado a que la señal en vivo no funciona y los botones de las redes sociales: Facebook, Twitter y Gmail + tampoco tienen textos auditivos. La emisora solo puede ser escuchada vía internet a través de otras páginas web como: <https://www.colombia.com/radio/haca-yu-macu-106.0-fm-natagaima-2774>

Análisis del contenido

La web de la emisora fue creada a través del programa Weebly. Está conformada por el título en la parte superior izquierda de la pantalla, la línea de celular y las redes sociales: Facebook, Twitter y Gmail + en la parte superior izquierda y cinco pestañas: Inicio, Noticias, Nosotros, Más, Galería Fotográfica y Top Musical.

Imagen 19.. Inicio de la página web.



La pestaña de noticias devuelve al navegante a la página principal.

La pestaña de noticias incorpora la subpestaña Programas, que despliega, a su vez, las subpestañas Radio revista ciudadana y Music Play que recogen los días, horas y realizadores de esos espacios.

La pestaña Nosotros, donde se encuentra una descripción histórica de cómo nace el medio, quiénes son los fundadores, cuál fue el primer equipo de trabajo y cuáles fueron los primeros programas y cierra con la misión y la visión de la emisora.

La pestaña Más, incluye las sub pestañas Contáctenos, que presenta un formulario, el correo electrónico y los números de teléfono del medio; Programación, que cuenta con una lista de horarios y nombres de 9 programas; y Paute con nosotros, que sólo posee un botón titulado contáctenos directamente, que lleva a Contáctenos.

En la pestaña Galería fotográfica, se halla sólo una fotografía de una montaña.

Y finalmente, la pestaña Top musical, donde está la misma fotografía de la Galería fotográfica.

Modelo de la propuesta

Modelo comunicativo/informativo

Predomina un modelo informativo, desactualizado, que se basa en los aspectos filosóficos, como origen, visión y misión; en los aspectos comerciales, como formularios, correo electrónico y números de teléfono para pautar; y en los aspectos de producción, como horarios, programas y realizadores.

Requerimientos funcionales

Metáfora de presentación

La metáfora de presentación de la página se circunscribe a tres elementos: el logo símbolo de la emisora, una imagen promocional y los botones de las redes sociales. Lo que permite deducir, que falta un mejor trabajo de diseño gráfico en la web que aproveche las características y cualidades de la radio.

Diseño de la interfaz

El diseño de la interfaz se caracteriza por el color verde y gris oscuro. La fuente es legible, de color amarilla, vinotinto, y blanca. La estética es básica, basada en figuras rectangulares y cuadradas separadas por líneas rectas que dan orden a las sesiones.

Manejo del usuario

La interfaz es sencilla y presenta una ruta de navegación clara para los usuarios caracterizada por pestañas y subpestañas que en ocasiones se hallan vacías o repiten los textos, lo que no permite información pertinente para que el usuario consuma los productos o servicios del medio de comunicación.

Mapa de navegación y actualización

Mapa de navegación

Según el programa waybackmachine la página es actualizada cada nueve meses aproximadamente:

Imagen 20. Waybackmachine, frecuencia de actualización de la página web.



Análisis de la producción audiovisual, página en Facebook

En la página de inicio (home) se incorpora un video de 4 minutos y 51 segundos, en el que se muestra a una madre de familia en un plano medio que no está de acuerdo con que los niños vuelvan a clase en una de las instituciones de educación pública de la localidad.

Imagen 21. Video de denuncia de mujer del municipio.



6.6.2 Análisis de la red social Facebook de la televisión comunitaria TV Café de Planadas

Imagen 22. Presentación de TV Café de Planadas



Análisis contextual

Análisis del ambiente

Componente teleológico del proyecto periodístico. En la actualidad el objetivo principal del canal comunitario es informar sobre la actualidad municipal, visibilizar sus aspectos positivos y personajes destacados para fortalecer el sentido de pertenencia.

Según Jorge Rodríguez, quien está a cargo del canal TV Café Planadas, en la actualidad se realizan videos informativos y especiales sobre lugares turísticos, asociaciones productivas y artistas. De igual manera, se emiten anuncios de la comunidad cuando necesitan contactar familiares o informar alguna situación particular.

Organización del medio. En cuanto a la estructura organizacional, está conformada por una persona, quien hace las veces de reportero, camarógrafo, editor, productor, *community manager*⁴. Entre las

⁴ Profesional del marketing online que gestiona la comunidad online en torno a una empresa o una marca en todos sus canales: redes sociales, web, blog, foros, aplicaciones móviles y otros.

actividades que lleva a cabo, se listan la reportería, grabar, editar, programar el contenido a emitir, realizar las emisiones análogas y publicar contenidos en las redes sociales.

Proyecto periodístico sincrónico del medio. Actualmente, la agenda mediática gira alrededor de eventos noticiosos, y el género periodístico que prevalece es la noticia, sin embargo, eventualmente se han venido produciendo reportajes sobre asociaciones productivas y sitios turísticos de la población.

En la página en Facebook, se evidencia que la noticia es el género que prevalece, seguido de los reportes o especiales informativos. El formato que predomina es el audiovisual, seguido de fotografías acompañadas de breves descripciones escritas. No se evidencian recursos como infografías o animaciones. Los programas están dirigidos a la comunidad en general, pese a que sus características se orientan a personas adultas.

Titularidad. El canal Tv Café Planadas, se denomina comunitario, pues hace parte del operador de televisión comunitaria de este municipio, según la normatividad vigente.

Enfoque. Aunque Jorge Rodríguez no tiene formación periodística, en el canal Tv Café Planadas se observan principios propios de este oficio, ya que su finalidad es la de informar, de manera clara y en la medida de lo posible inmediata, acerca de la actualidad municipal. La anterior labor se desarrolla, en la mayoría de casos, mediante la noticia.

En segunda medida, pero con mayor profundización, se incluyen noticias o reportes audiovisuales sobre sitios turísticos y asociaciones comunitarias que aportan al desarrollo de la población, con lo cual se evidencia una intención de construcción de una agenda periodística propia.

Finalidad económica. El modelo de sostenimiento que rige el funcionamiento del Canal Tv Café Planadas es sin ánimo de lucro y es financiado directamente por parte del operador de Tv comunitaria y no ofrece publicidad u otra actividad económica que interfiera en su independencia periodística.

En cuanto a la interactividad, se asume como el contacto que se tiene con los espectadores, lo cual se efectúa mediante el inbox del fanpage y los comentarios que se realizan tanto en Facebook, como en la página web y en el canal de YouTube.

Alcance. El alcance del Canal Tv Planadas es municipal, puesto que sus ejes temáticos parten de la actualidad de Planadas. Al momento de este análisis, la página en Facebook cuenta con 6.629. Si se tiene en cuenta que la población de este municipio es de 30.165, TV Café Planadas cubre al 21% de la población. El medio, además, posee canal en YouTube, donde tiene 109 suscriptores, mas no tiene perfiles activos en Twitter, ni en Instagram. Cuenta con un sitio web, pero no cuenta con contador de visitas.

Análisis del contenido

El canal no se identifica con un público objetivo determinado. Las temáticas son actualidad, turismo, arte y desarrollo comunitario. Los formatos de difusión de estas temáticas son video, imágenes y texto, el género periodístico predominante es la noticia y no registra mayor posibilidad de interacción con la audiencia.

La web de TV Café Planadas estructura sus contenidos de acuerdo con tres aspectos que se pueden denominar como noticias escritas, noticias audiovisuales y comentarios. Ni en la página en Facebook ni en la de YouTube, se proponen categorías de segmentación de los contenidos.

Imagen 23. Contenidos de TV Café Planadas



El portal web presenta saturación de elementos, la calidad de algunas imágenes es baja, como lo es el caso del logo del medio. La casilla dispuesta para pauta publicitaria maneja un contraste de colores que no está en armonía con la paleta de colores de la página en general.

Dinamismo. el nivel de aprovechamiento de posibilidades multimedia se limita a la publicación de noticias en audiovisual y al uso de texto acompañado de fotografías, por lo que se considera un medio digital estático.

Análisis del sistema

El relato transmedia se caracteriza por una “particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013, p. 24). En el caso de TV Café Planadas, su narrativa está dedicada a aspectos informativos, de no ficción, utilizando unidades comunicativas gráficas, escritas y audiovisuales.

El portal no incardina un diseño adaptativo, puesto que la visualización de la página no se ajusta a distintos dispositivos, lo cual se constituye en un aspecto que se ha de mejorar de manera apremiante, si los hábitos de consumo mediático se hallan ligados al uso del celular.

La versión en móvil es más restringida, en tanto que el espacio de visualización de los íconos disminuye y el acceso a los contenidos tarda más. El diseño no es atractivo, ni permite la rápida identificación de los ejes temáticos. Como elemento de interacción sólo se incorpora la caja de comentarios y no se evidencia uso de hipervínculos.

Aunque los contenidos están publicados de manera sincrónica en Facebook y en la página web, no se observa ninguna herramienta de interconexión entre las dos plataformas.

Paleta de Colores:

- Blanco: es usado en la mayoría de páginas web, facilita al receptor a concentrarse en el texto y además enfoca la atención del usuario a la calidad de lo publicado.

- Gris: es considerado como el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría, es percibido como neutral. Es utilizado para resaltar la caja de comentarios.
- Rojo: expresa peligro, pasión, calidez y agresividad. Es empleado con frecuencia para llamar la atención. En la web se utiliza en el logo del canal, lo que genera un identificador destacado.

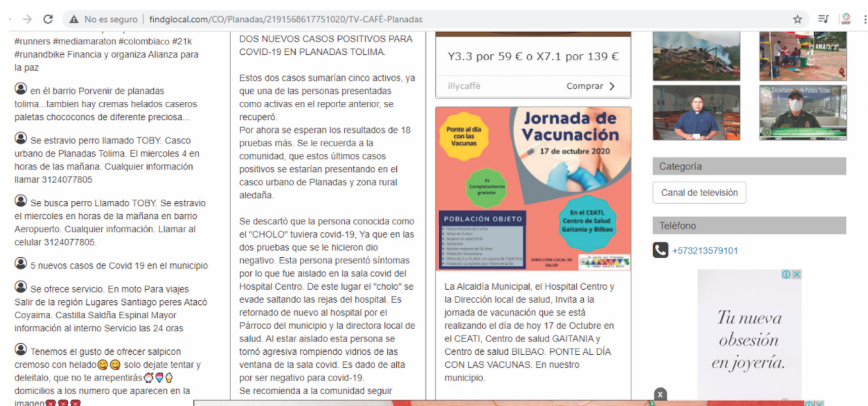
Secciones o categorías de distribución de contenido

El Canal TV Café Planadas no incluye categorías o secciones que distingan multiplicidad de contenidos por temáticas o formatos.

Usabilidad y tipografía

La tipografía cumple con su primordial factor y es el de transmitir un mensaje concreto, mas no es agradable la lectura, debido a su tamaño y distribución; además, los títulos de cada nota no cuentan con mayor distinción, lo cual satura la imagen que percibe el lector. Finalmente, se puede categorizar como una tipografía genérica, con tamaño legible.

Imagen 24. Tipografía de la página web de TV Café Planadas

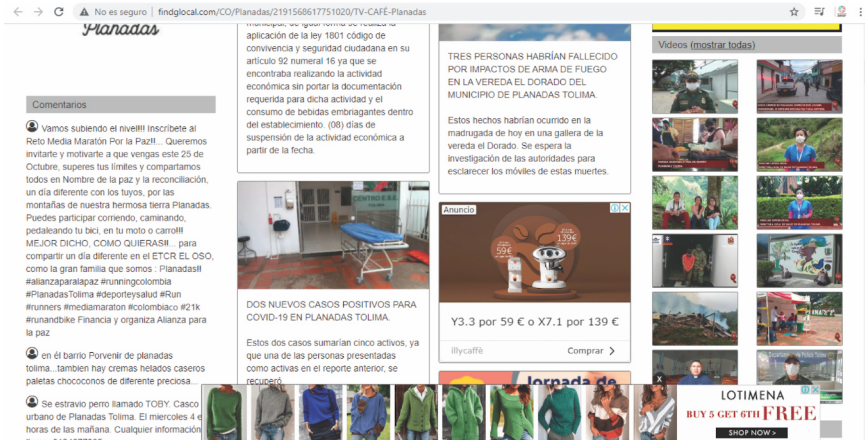


Distribución. La web muestra una jerarquización clara, en la que se ve una columna de comentarios, dos para noticias escritas y una para contenido audiovisual. Sin embargo, la distribución es aglomerada, lo cual puede denotar desorganización.

Secciones. No cuenta con secciones.

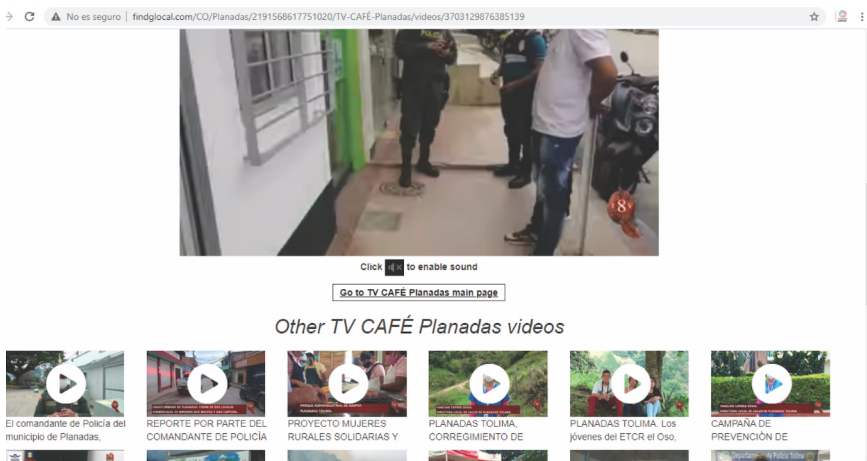
Cajas de comentarios. Al costado izquierdo de la página, se ubica la caja de comentarios, la cual no presenta una mayor distinción de los temas publicados.

Imagen 25. Caja de comentarios de TV Café Planadas



Hipervínculos. No se observa el uso de hipervínculos en la web. De hecho, la página se desarrolla en su mayoría en una sola interfaz, pues ninguna de las notas puede ampliarse, y sólo se encuentra habilitada la opción de abrir los videos. La interfaz no es agradable.

Imagen 26. Hipervínculos de TV Café Planadas



Herramientas audiovisuales: se incluyen videos y fotografías.

Contabilización de visitas: no contabiliza visitas.

Tipo de plataforma. La plataforma implementada está diseñada sólo para ser visualizada a través de ordenador; su interfaz no se adapta a tabletas o móviles, lo cual la deja en desventaja frente a competidores como las compañías Claro y Movistar que sí disponen de diversas multiplataformas.

Requerimientos funcionales

El nivel de interactividad del portal es bajo, debido a que no se presentan muchas posibilidades de navegar y seleccionar los contenidos, tomar decisiones y elegir un propio recorrido. El sitio no posee un menú fijo en la parte superior de la web, lo que dificulta volver al inicio o al menú principal.

Metáforas y paradigmas

No dispone de una metáfora definida.

Manejo. El manejo de la página es sencillo, ya que no tiene muchas posibilidades de explorar o interactuar en ella.

Mapas de navegación

Los mapas de contenido y navegación del sitio analizado tienen una estructura lineal.

Estética

- *Imagen:* el logo del nombre del lugar cuenta con tres colores: rojo, blanco y negro. La calidad de la imagen del logo es baja y se pixela; las tipografías no son muy llamativas, ni armoniosas entre ellas, ni con la forma del grano de café que se incorpora como elemento identitario y que connota visibilidad y reconocimiento. El símbolo es llamativo, aunque no remite a un producto mediático.
- *Animaciones:* no se observan animaciones.
- *Música:* la página no está musicalizada.

Temporalidad

La televisión comunitaria tiene publicaciones cada semana tanto en la web como en la red social Facebook. En esta tabla, se muestran los días de la semana y frecuencia de noticias publicadas en <https://www.facebook.com/tvplanadas/>

Tabla 6. Seguimiento a noticias publicadas en TV Café Planadas

Día de la semana	No. Noticias
1 de octubre	
2 de octubre	
3 de octubre	1
4 de octubre	
5 de octubre	2
6 de octubre	1
7 de octubre	1
8 de octubre	1
9 de octubre	
10 de octubre	
11 de octubre	
12 de octubre	3
13 de octubre	2
14 de octubre	1
15 de octubre	
16 de octubre	
17 de octubre	2
18 de octubre	1
19 de octubre	1
20 de octubre	2

Fuente: elaboración propia

6.6.3 Análisis de la página web de la emisora comunitaria Musicalia 106.0 FM de Planadas

Imagen 27. Presentación de la web de Musicalia de Planadas



Análisis del contexto

Análisis del ambiente

El objetivo de Musicalia es brindar una alternativa comunicativa en Planadas, diferente a la oferta comercial y con una parrilla de programación al servicio de la comunidad, más que al lucro.

La página web sólo cuenta con una interfaz donde se puede escuchar la emisora, pero no dispone de la posibilidad de subir noticias escritas u otros recursos informativos multimedia.

Imagen 28. Interfaz de la web de Musicalia de Planadas



Imagen Captura de pantalla de la página web www.colombiaemite.com/emisoras/tolima/planadas/musicalia

Dinamismo. El nivel de aprovechamiento de posibilidades multimedia se limita a la difusión de la emisión análoga en versión digital, por lo tanto, se considera como un portal web estático.

Análisis del sistema. Su narrativa está dedicada a aspectos informativos, de no ficción, utilizando unidades comunicativas sonoras y audiovisuales.

El portal no cuenta con un diseño adaptativo, puesto que la visualización de la página no se ajusta a distintos dispositivos, sin embargo, se debe resaltar que la emisora cuenta con aplicación para dispositivos móviles, lo cual amplía el impacto en diferentes públicos y mejora su experiencia.

Paleta de Colores

Blanco: Es usado en la mayoría de páginas web, facilita al receptor a concentrarse en el contenido escrito y además enfoca la atención del usuario a la calidad de lo publicado.

Azul: Este color se caracteriza por transmitir sobriedad y confianza.

Rojo: Expresa peligro, pasión, calidez y agresividad. Es utilizado con frecuencia para llamar la atención. En la página se utiliza para resaltar el logo.

Amarillo: Se relaciona con vitalidad, calor o energía. Se utiliza para destacar el título y las etiquetas.

Secciones o categorías de distribución de contenido

No tiene categorías o secciones que distingan multiplicidad de contenidos por temáticas o formatos.

Usabilidad

Tipografía

La tipografía cumple con su primordial factor y es transmitir un mensaje concreto, es agradable la lectura, debido a su tamaño y diseño.

Imagen 29. Tipografía de la web de Musicalia de Planadas



Distribución. La página web no tiene secciones, sólo el reproductor se encuentra disponible.

Hipervínculos. No se evidencia el uso de hipervínculos en la página. De hecho, se desarrolla en una sola interfaz, pues no permite la publicación de notas u otros recursos comunicativos.

Herramientas audiovisuales. Se implementan recursos sonoros y audiovisuales.

Contabilización de visitas. No apela a contabilizador de visitas.

Tipo de plataforma. La plataforma no es propia y está diseñada sólo para ser visualizada a través de ordenador, su interfaz no se adapta a tabletas o móviles.

Requerimientos funcionales

El nivel de interactividad que registra el portal es bajo, ya que no se presenta la posibilidad de acceder a contenidos diferentes a la transmisión en vivo.

Metáforas y paradigmas

No cuenta con una metáfora definida.

Manejo

El manejo de la página es sencillo, debido a que no considera posibilidades de explorar o interactuar en ella.

Mapas de navegación

Los mapas de contenido y navegación tienen una estructura lineal.

Estética. Imagen: el logo del nombre del sitio tiene tres colores: azul oscuro, anaranjado y rojo. La calidad de la imagen del logo es adecuada para productos digitales, las tipografías no son muy llamativas, ni armoniosas entre ellas, la información se ve saturada.

Animaciones: no se evidencian animaciones.

Música: La página no está musicalizada.

Temporalidad. La web de la emisora comunitaria Musicalia no se actualiza frecuentemente. Ver noticias publicadas en: <https://www.facebook.com/musicaliastereo>

Imagen 30. Seguimiento de noticias publicadas en la red social Facebook de Musicalia de Planadas en el año 2020

Mes	No. Noticias
Enero	22
Febrero	8
Marzo	8
Abril	
Mayo	7
Junio	5
Julio	1
Agosto	2
Septiembre	2
Octubre	1

Fuente: elaboración propia

Se evidencia un declive en la publicación de contenidos en el perfil de Facebook durante el año 2020.

Resultado de la cuantificación

La página web es estática, pues no cuenta con una temporalidad establecida de publicaciones, su usabilidad es inapropiada, la tipografía es genérica y con un tamaño pequeño; la distribución es adecuada, sin embargo, no posee diversidad de recursos multimedia, ni de hipertexto; su plataforma sólo está diseñada para la web y no tiene variedad de recursos para la retroalimentación e interactividad.

6.6.4 Análisis de la página web de la emisora Samán Estéreo 102.5 FM de Alpujarra (sin sitio web).

Enlaces a cuatro espacios virtuales, incluidas redes sociales:

<https://www.facebook.com/Saman-stereo-1025-fm-713551552347238/>

<https://www.facebook.com/samanstereo102.5>

<http://samanstereoalpujarra.blogspot.com/?view=magazine>

<https://www.colombiaemite.com/emisoras/tolima/alpujarra/saman-stereo>

Colombia Emite. Es una web que reúne en su portal a la mayoría de las emisoras de radio de Colombia y donde Samán Estéreo tiene un espacio para transmitir en audio streaming por internet. El link para escuchar la emisora es el siguiente: <https://www.colombiaemite.com/emisoras/tolima/alpujarra/saman-stereo> En este espacio el sitio solo brinda información básica sobre el municipio y sobre la emisora, con tres fotografías de contexto. Asimismo, dispone de la herramienta para escuchar la emisora de manera virtual. Es un sitio que no produce contenidos.

Imagen 31. Portal de Colombia Emite



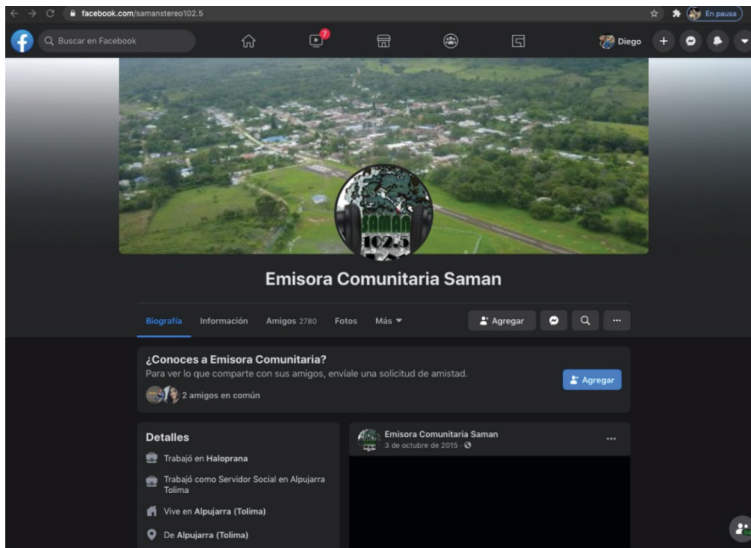
Blog. Samán Estéreo posee un blog creado el 29 de abril de 2014 y actualizado por última vez el día 17 de mayo de 2014. El blog es un espacio con muy poca información sobre la emisora, pero sí alberga otros contenidos. El link del blog es el siguiente: <http://samanstereoalpujarra.blogspot.com/?view=magazine>

Imagen 32. Blog de Samán Estéreo



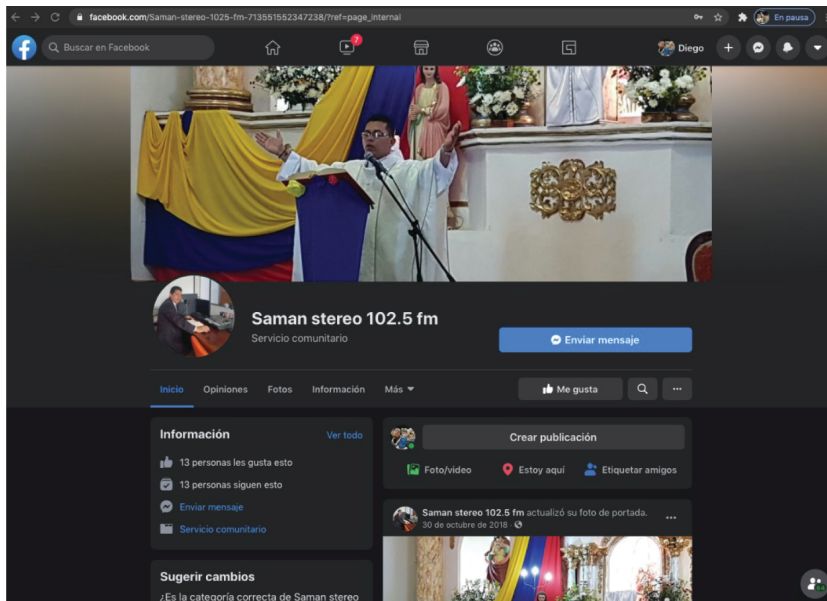
Perfil en Facebook. Samán Estéreo posee un perfil en la red social de Facebook elaborado en abril del 2010. El link del perfil es el siguiente: <https://www.facebook.com/samanstereo102.5>

Imagen 33. Perfil en Facebook de Samán Estéreo (1)



La página en Facebook: Samán Estéreo posee una página en la red social de Facebook creada el 30 de octubre de 2018. El link de la página es el siguiente: https://www.facebook.com/Saman-stereo-1025-fm-713551552347238/?ref=page_internal

Imagen 34. Perfil de Facebook de Samán Estéreo (2)



Análisis contextual

Análisis del ambiente

Colombia Emite: el sitio no produce contenidos.

Blog: no brinda información sobre su creador. La información allí planteada corresponde a un intento de generar información institucional sobre la misión y visión de la emisora, contexto histórico, equipo de trabajo, y dos noticias sobre un evento en la población y el Día de la Madre.

Perfil en Facebook: no brinda información sobre sus creadores ni de quién produce los contenidos.

La página en Facebook: no brinda información sobre sus creadores; elaborada en el 2018 y desde entonces, no produce ni comparte información.

Análisis del público

Colombia Emite: el espacio está diseñado para que toda persona pueda escuchar la emisora desde internet.

Blog: dirigido a todas las personas del municipio de Alpujarra que deseen conocer aspectos básicos de la emisora.

Perfil en Facebook: comunidad de Alpujarra (espacio sólo para las personas que sean seguidores y/o amigos), integrada por 2780 amigos.

La página en Facebook: comunidad de alpujarra y todos aquellos que deseen interactuar con la emisora. Tiene 13 seguidores.

Análisis del sistema

Colombia Emite: emplea tres fotografías y un ícono para escuchar la emisora de manera virtual. Publica pocos textos informativos sobre la emisora.

Blog: utiliza cinco fotografías acompañadas de texto informativo.

Perfil en Facebook: sirve para alojar fotografías que contextualizan los procesos de la emisora. Del mismo modo, el perfil amplía la información del municipio, donde se comparten noticias de otros medios de comunicación. También comparte otros espacios virtuales, donde se emite la emisora, sin embargo, al dar clic aparece que el contenido ha caducado.

La página en Facebook: sólo tiene fotografías que componen el diseño de la página. No posee información relevante.

Análisis de contenidos

Colombia Emite: no tiene contenidos.

Blog: los contenidos describen una intención institucional. Misión y visión de la emisora. Contexto histórico, dos noticias; una sobre el Día de la Madre y otra sobre un evento en el municipio.

Perfil en Facebook: tiene 224 fotografías que muestran, por un lado, los procesos internos de la emisora, agasajos especiales (Día del Amor y la

Amistad y visita de la reina del Tolima); tiene publicaciones desde abril del 2010 sobre los acontecimientos locales y dirigidos a un público juvenil. Es notorio que a través del perfil se comparten transmisiones en vivo de programas realizados principalmente por Justin TV. El perfil comparte noticias de otros medios de comunicación de la región.

La página en Facebook: no tiene contenidos.

Modelo de la propuesta

De acuerdo con una determinada tipología, cada espacio virtual presenta lo siguiente:

Colombia Emite: es un espacio que se relaciona con el modelo comunicativo/informativo, desde donde la estación radial retransmite de manera virtual. No obstante, el sitio no construye ni divulga contenidos propios de la emisora.

Blog: es un espacio que se relaciona con el modelo comunicativo/informativo, en el que sólo comunica aspectos básicos de la estación radial.

Perfil en Facebook: es un espacio que se relaciona con el modelo de entretenimiento. Muchas de sus publicaciones establecen una interacción alrededor de los programas radiales que se comparten, que en su gran mayoría son de entretenimiento. De otro modo, algunas publicaciones del perfil brindan noticias de interés de la comunidad de Alpujarra y la región. La página en Facebook: no tiene contenidos.

Requerimientos funcionales

Colombia Emite: la metáfora no corresponde a la emisora Samán Estéreo.

Blog: el espacio no posee una metáfora de presentación propia. Se intentó usar una plantilla de blog y no se terminó.

Perfil en Facebook: el diseño de la interfaz en Facebook es estándar para todos los que allí tienen cuenta, lo que no permite visualizar una metáfora de interfaz propia. La página en Facebook: tampoco aplica.

Metáfora de presentación

Colombia Emite: no aplica.

Blog: no aplica.

Perfil en Facebook: no aplica.

La página en Facebook: no aplica.

Diseño de la interfaz

Colombia Emite: fotografías grandes con información interna. Textos informativos medianos. La estética no es propia y corresponde al sitio web donde se le aloja.

Blog: es una interfaz que, presumiblemente, no terminó de diseñarse. Posee imágenes pequeñas y textos pequeños que se amplían al dar clic.

Perfil en Facebook: la interfaz es propia de Facebook.

La página en Facebook: la interfaz es propia de Facebook.

Manejo del usuario

Colombia Emite: interfaz sencilla, amigable, fácil de encontrar en los buscadores del mismo sitio web que la alberga, así como en los buscadores de Google. Es un sitio fijo que no permite el scroll ni avanzar en otros subtemas.

Blog: interfaz sencilla, de pantalla fija que amplía información al dar clic sobre el texto o la imagen que se presenta. No posee otros subtemas.

Perfil en Facebook: la interfaz es propia de Facebook.

La página en Facebook: la interfaz es propia de Facebook.

Mapa de navegación y actualización

Colombia Emite: no aplica.

Blog: no aplica.

Perfil en Facebook: no aplica.

La página en Facebook: no aplica.

Mapa de navegación

Colombia Emite: no aplica,

Blog: no aplica.

Perfil en Facebook: no aplica.

La página en Facebook: no aplica.

Entendiendo que la emisora comunitaria Samán Estéreo de Alpujarra Tolima no posee sitio web y cuyos espacios virtuales usados en internet son precarios, se recomienda diseñar toda una estrategia de comunicación digital que permita la creación del sitio web, así como una página en Facebook y redes sociales que ayuden a la interacción y comunicación de contenidos de la estación radial.

Análisis audiovisual

Los sitios analizados no comparten, ni contienen archivos sonoros y audiovisuales.

6.6.5 Análisis de la red social Facebook y espacio FindGlocal de TV Red Chaparral (canal 9), canal local de televisión por suscripción (sin canal comunitario y sin página web).

https://www.facebook.com/Tv-Red-Chaparral-170058336700023/?ref=page_internal

<http://www.findglocal.com/CO/Chaparral/170058336700023/Tv-Red-Chaparral>

Teniendo en cuenta que el canal de televisión no tiene un sitio web, se ha decidido analizar sus dos espacios virtuales.

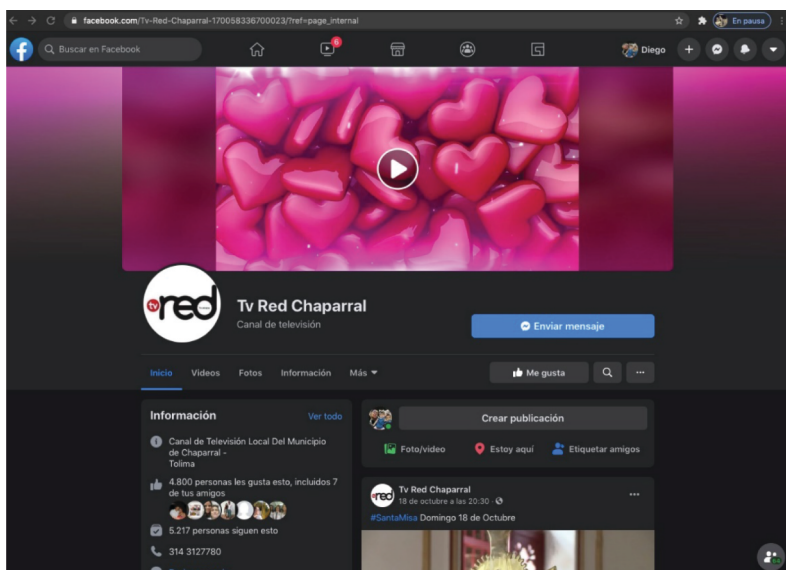
Análisis contextual

TV Red Chaparral (canal 9) no dispone de un sitio web. Aun así, posee dos espacios virtuales:

La página en Facebook: es el espacio oficial del canal local de televisión donde su administrador comparte información del municipio y sus alrededores. Fue creado por Leonel Martínez el 6 de febrero de 2016.

Link: https://www.facebook.com/Tv-Red-Chaparral-170058336700023/?ref=page_internal

Imagen 35. Página en Facebook de TV Red Chaparral



Findglocal: es un buscador o directorio de empresas locales de diversos lugares del mundo. No tiene información sobre fecha de creación. Link: <http://www.findglocal.com/CO/Chaparral/170058336700023/Tv-Red-Chaparral>

Imagen 36. Página de Findglocal de TV Red Chaparral



Análisis del ambiente

La página en Facebook: el sitio en Facebook fue creado por Leonel Martínez, realizador y productor general del canal TV Red Chaparral. El objetivo del sitio es compartir las noticias y los contenidos producidos por el equipo de tv red Chaparral.

Findglocal: no hay registro en el lugar que brinde información al respecto. Denota que la información compartida en este espacio virtual proviene de Facebook.

Análisis del público

La página en Facebook: tiene 5.217 seguidores que son personas, en su gran mayoría, habitantes de Chaparral o nacidas allí, pero que viven en otras regiones o países. Su audiencia está integrada, principalmente, por adultos y jóvenes, hombres y mujeres, con quienes interactúan permanentemente gracias a los contenidos compartidos en esta red social.

Findglocal: personas adultas interesadas en buscar negocios o locales en Chaparral.

Análisis del sistema

La página en Facebook: toda información se publica a través de videos e imágenes. No hay interacción entre TV Red y los usuarios, pero éstos interactúan entre sí a partir de los contenidos publicados. La información se da a través de videos e infografías.

Findglocal: utiliza tres fotografías y un ícono para escuchar la estación radial de manera virtual. No hay mucha información disponible sobre la emisora.

Análisis de contenido

La página en Facebook: los contenidos publicados, en su gran mayoría, están relacionados con la parte institucional de la población. Se destacan videos de campañas de salud del hospital, informes de gestión de la Alcaldía, del Batallón y la Policía. De igual manera, se publican las misas de los domingos y noticias sobre hechos relacionados con el municipio. Antes de la pandemia se publicaba el noticiero NCN de canal 9, un noticiero local. Publica constantemente infografías institucionales relacionadas con el COVID-19 y, a la fecha, suma 107 videos publicados y 725 imágenes entre infografías y fotografías.

Findglocal: los mismos contenidos presentados en la página en Facebook.

Modelo de la propuesta

La página en Facebook: presenta un modelo comunicativo/informativo sobre hechos relevantes de la localidad. La gran mayoría son noticias audiovisuales o infografías. También utiliza el espacio para hacer publicidad audiovisual lo que también funciona como modelo de negocio.

Findglocal: a pesar de pertenecer a un modelo de negocio, el espacio utilizado allí por TV Red Chaparral brinda el mismo modelo que la página en Facebook, en tanto que publica los mismos contenidos.

Requerimientos funcionales

La página en Facebook: la metáfora no corresponde a TV Red Chaparral. Los contenidos se visualizan según el formato de Facebook y en scroll (hacia abajo).

Findglocal: la metáfora no corresponde a Tv Red Chaparral. Los contenidos se visualizan en scroll down (hacia abajo).

Metáfora de presentación (metáfora gráfica)

La página en Facebook: no aplica.

Findglocal: no aplica.

Diseño de la interfaz

La página en Facebook: la interfaz es propia de Facebook.

Findglocal: La interfaz es propia de Findglocal, por lo que no facilita a TV Red un diseño propio.

Manejo del usuario

La página en Facebook: La interfaz es propia de Facebook.

Findglocal: la interfaz es propia de Findglocal que comparte los mismos contenidos de Facebook.

Mapa de navegación y actualización

La página en Facebook: no aplica.

Findglocal: no aplica.

Mapa de navegación

La página en Facebook: no aplica.

Findglocal: no aplica.

Entendiendo que el canal local de televisión “TV Red Chaparral” (canal 9) de Chaparral Tolima no posee sitio web y cuyos espacios virtuales usados en internet requieren fortalecerse, se recomienda diseñar de

cero toda una estrategia de comunicación digital que permita la creación del sitio web e integre la página en Facebook para que la interacción y comunicación de sus contenidos tengan más impacto.

Análisis audiovisual

Documentación

Es una nota de interés que se publicó de manera independiente al programa del noticiero (NTC Noticias). El video se presenta en el contexto de la pandemia, informando de manera relevante un caso en la cárcel del municipio. Fue realizado por Leonel Martínez, el 22 de agosto de 2020, con una duración de 6 minutos 50 segundos. El link de visualización es este:

<https://www.facebook.com/170058336700023/videos/707410416477109>

Descripción

El video presenta las siguientes características:

La estructura del video cuenta con un cabezote de presentación animado y musicalizado de 16 segundos de duración. Luego sigue la nota periodística, cuya duración es de 6 minutos y 18 segundos y finaliza con el mismo cabezote de presentación. La nota periodística se registra en un plano secuencia sin corte (solo se agregan los cabezotes).

El encuadre del periodista es centrado, en plano medio y en angulación normal. Luego la cámara hace un movimiento paneo a la derecha donde aparece la persona entrevistada, la cual se ve en plano medio, angulación picado y encuadre asimétrico. El plano termina con el entrevistado. La composición de la imagen y el movimiento de cámara denota conocimiento y sensibilidad estética. El momento dramático recae sobre la persona entrevistada quien responde a inquietudes sobre un tema relevante en el municipio. El relato y su importancia recae sobre ella. El sonido es audible y permite comprender el relato de la entrevista.

Interpretación

El video muestra, en el fondo, el espacio donde se lleva a cabo la entrevista, con lo cual se ubica al espectador. La entrevista se desarrolla en una zona exterior de la cárcel de la población. Se puede visualizar que es la fachada de la cárcel y, por ende, se entiende que la noticia da cuenta de un problema en ese lugar.

La información de la persona entrevistada corresponde al sitio donde se desarrolla la entrevista y que tiene afectación sobre los habitantes de Chaparral. El mensaje es sobre un posible caso positivo de coronavirus al interior del penal, donde la entrevistada desmiente información falsa en redes sociales sobre un supuesto caso positivo de Covid-19 en el centro penitenciario. Su directora, la profesional Mayra Moreno, hizo un llamado vehemente a la prudencia a quienes quieren desinformar.

Características adicionales

El video tiene 1,7 mil reproducciones, 37 me gusta, un me encanta y tres comentarios que no son relevantes sobre el tema del video.

6.6.6 Análisis de la Fan Page de la emisora comunitaria Espinal Estéreo 95.1 FM <https://www.facebook.com/EmisoraEspinal/>

Análisis contextual

Análisis del ambiente

La Fan Page de Espinal Estéreo fue creada el 3 de junio de 2017 por el equipo de la emisora y su imagen corresponde a lo que son como medio de comunicación: una emisora comunitaria cuyo concesionario es la Arquidiócesis, de ahí que en la foto de la portada esté el logo, el nombre, el dial, el slogan, el teléfono fijo y la foto de la Catedral de Ibagué. Sus publicaciones se refieren a algunos contenidos de la parrilla de programación, con los cuales hacen en vivos desde la cabina radial y un espacio digital que se produce fuera de la emisora y sale al aire por los 95.1 F.M. y por Facebook. Hacen uso mínimo de otras publicaciones como fotografías, y no publican memes o post de otros sitios web.

Análisis del público

En esta página en Facebook, la emisora Espinal Estéreo cuenta con 2.804 seguidores respecto a una población del municipio cercana a los 76 mil habitantes. Los usuarios de la red suelen hacer comentarios a través de los cuales reportan sintonía, exponen sus quejas, saludan a sus allegados y reaccionan frente a las publicaciones de la estación radial o envían emojis y stickers. En la dinámica del uso de la plataforma, la apropiación por los prosumidores se registra a partir de plantear temas de interés colectivo y local para que el equipo de la emisora los aborde y profundice. Asimismo, quienes están fuera del territorio espinaluno exponen su nostalgia al no estar presentes en la localidad y hacen evidente el arraigo cultural.

Análisis del sistema

Al estar en una red social, tienen la dinámica que les brinda Facebook, aunque sólo aprovechan algunos elementos que visibilizan la emisora comunitaria frente a su ubicación, su contacto telefónico y el email. Durante tres años han publicado cuatro fotografías, dos el día en que crearon la página, una de 2018 y la otra publicada en enero de 2020. En el caso de los videos, los publican semanalmente y hay actualización de lunes a viernes. En el espacio de Comunidad, los usuarios exponen quejas, servicios sociales, y en medio de la pandemia pedían información sobre medidas del gobierno local, el sistema de salud, casos de contagio y muertes.

Análisis del contenido

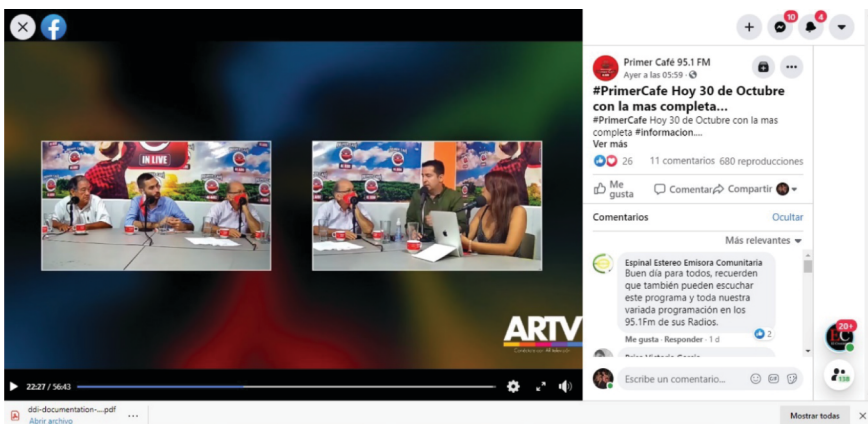
La Fan Page la nutren con cuatro espacios que se describen a continuación:

Imagen 37. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Primer Café (1)



Primer Café es un programa informativo y de opinión de una hora de duración, emitido en la mañana, de lunes a viernes; trabajan allí una locutora/presentadora y cuatro comentaristas, uno de ellos además es el director del espacio radial. El programa está estructurado con su cabezote, saludo, cortina musical tropical, titulares y lectura de las noticias, locales, departamentales y nacionales, sin ampliación a través de las fuentes. Luego, va un separador que da paso a los comentarios de los cuatro periodistas, hay una sección de pauta publicitaria de aproximadamente cinco minutos, los reporteros retoman los comentarios de lo leído por la locutora, finalmente va la despedida y el cabezote de salida.

Imagen 38. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Primer Café (2)



Mientras los comentaristas hablan, se muestran dos pantallas con todo el equipo; este programa tiene reproducciones entre 500 a 1.300 diariamente y en la sección Comentarios, los usuarios plantean sus opiniones a partir de lo que dicen los periodistas.

Imagen 39. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (1)



Amaneciendo Magacín Digital es un espacio de una hora de duración que abre la parrilla de lunes a viernes y es realizado por el locutor/ productor contratado por la emisora comunitaria. Inicia con el cabezote e imagen, el saludo que es amplio al ser el primer programa del día e incluye el agradecimiento a Dios, además de un mensaje motivacional - espiritual; el locutor saluda a cada oyente que reporta sintonía a través de comentarios en Facebook y vía WhatsApp, aunque todo el programa revisa dichas redes para enviar los respectivos saludos. Posteriormente, vienen las noticias locales - departamentales con fuentes oficiales como la Policía, la Alcaldía y Gobernación a través de audio - fotografía y video; Después tienen una pausa comercial de tres minutos y retoman con servicios sociales; la voz de los líderes y de la comunidad tienen el micrófono abierto.

Imagen 40. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (2)



Imagen 41. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (3)



Imagen 42. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magacín Digital (4)



A continuación, entra otra pausa comercial de dos minutos y retoman con la sección deportiva que la hace otro periodista vía telefónica, termina y entra otra pausa publicitaria de tres minutos.

Imagen 43. Fan Page de Espinal Estéreo, información internacional



Entra la sección internacional que realiza un periodista de la Federación de Medios Comunitarios de Colombia - Fedemedios, y llega el cierre con temáticas diversas de interés general como precios de alimentos o asuntos del sector rural, recomendaciones a la población, cumpleaños, entre otras. Suena la cortina y el cabezote de salida. Este contenido tiene entre 100 a 300 reproducciones diarias y los usuarios expresan sus saludos, agradecimientos y hacen preguntas sobre los temas abordados.

Imagen 44. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio Amaneciendo Magazin Digital (detrás de cámara)



Amaneciendo Magazin Digital tiene una estructura transmedia, fue pensado para redes sociales y es emitido por Facebook Live y por la señal análoga de la emisora comunitaria; el contenido de Facebook tiene texto, imagen, audio, escenografía y usan software de transmisión en vivo OBS, dos consolas y dos adolescentes brindan el apoyo técnico.

Imagen 45. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio de Noticias 12:30 (1)



Noticias 12.30 es el espacio informativo del mediodía cuya duración es de media hora; lo producen dos periodistas (un hombre, y una mujer quien además es la directora); en su estructura está el cabezote, cortina, saludo, lectura de noticias locales y departamentales a cargo de uno de los comunicadores y espacio publicitario de cinco minutos. Posteriormente, entra el segundo periodista con tópicos nacionales, especialmente los vinculados con la paz y la política. Luego entra una periodista invitada quien habla sobre la pandemia y las *Fake News*, da tips y hace reflexiones para que la audiencia sea responsable en la no difusión de falsedades. El programa finaliza con la despedida y el cabezote.

Imagen 46. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio de Noticias 12:30 (2)



Durante la transmisión tienen la foto del programa y en ciertas notas incluyen videos, las reproducciones están entre 100 a 200 y poco comentan los usuarios; los videos colgados tienen problemas de reproducción.

Imagen 47. Fan Page de Espinal Estéreo, espacio La Señal de la Mañana



La Señal de la Mañana es un programa informativo de media hora conducido y dirigido por un periodista de la emisora -también externo- que trata temas nacionales. El espacio abre con su cabezote, un saludo muy coloquial, lectura de las notas que a la vez son comentadas, viene el segmento de la lotería, comerciales por cinco minutos, cumpleaños, notas charladas por dos minutos y cierre. El lenguaje es chabacano y emplean dichos populares. Tiene entre 200 a 400 reproducciones y los

comentarios son escasos, pues los oyentes se reportan a través del WhatsApp.

Modelo de la propuesta

Es una página de una red social muy popular que se alimenta a partir de cuatro espacios informativos de la parrilla de programación; tiene un programa institucional pensado desde lo digital y mínimas publicaciones con otros elementos del ecosistema digital como memes, fotografía, gifs, encuestas y notas escritas. Poco interactúan con los usuarios dentro de la plataforma, no tienen página web, pero su streaming se escucha por tres sitios gratuitos (Colombia Emite Online, Radiovoz y Fedemedios).

Boceto de nueva propuesta

Se recomienda la formación de todo el equipo periodístico en producción de contenidos transmedia en términos técnicos, storytelling, uso y apropiación de plataformas, gestión de comunidades digitales, personalización del medio, moderación en redes. Adicionalmente, sería pertinente trabajar talleres de periodismo con temas de géneros, manejo de fuentes, ética, desinformación (*fake news*/noticias falsas, por ejemplo). Sería ideal, igualmente, que aprovecharan mucho más la Fan Page y que tuvieran su página web con audio en vivo. Es decir, se requiere toda una estrategia digital.

6.6.7 Análisis de la red social Facebook del Canal de Televisión Comunitario de Espinal

<https://www.facebook.com/TuKanalDigitaldeMaxTV/>

Análisis contextual

Análisis del ambiente

La Fan Page de Tu Kanal Digital MaxTV del Espinal fue creada el 14 de junio de 2020 por el equipo del medio de comunicación, dadas las exigencias del mundo digital de estar presentes en redes sociales. Sus publicaciones están enfocadas en transmisiones en vivo de algunos programas que emiten de manera análoga. Tienen publicadas 43 fotos

que corresponden a su logo y póster que invitan a ver un espacio o a resaltar algún invitado.

Imagen 48. Fan Page de Tu Kanal Digital MaxTV



Análisis del público

En esta página en Facebook, Tu Kanal Digital MaxTV suma 2.806 seguidores, respecto a una población del municipio cercana a los 76 mil habitantes. Los usuarios de la red suelen hacer comentarios mediante bromas dado el contenido de infoentretenimiento y, en el caso de programas informativos, los usuarios resaltan la importancia de los temas o la relevancia de los invitados que amplían temáticas. También reaccionan frente a estas publicaciones o envían emojis y stickers, otros comparten el post entre 2 a 12 veces, según lo muestra la plataforma.

Imagen 49. Red social Facebook de Tu Kanal Digital MaxTV (1)



Análisis del sistema

En esta red social hacen utilizar el *en vivo* y es una plataforma abierta recientemente. Los videos de los posts quedan colgados en la Fan Page; hacen un uso básico de la red y no poseen producción transmedia o producción digital, a pesar de que su nombre indica lo contrario.

Análisis del contenido

Los programas que transmiten en vivo “Noticias al Instante, Las Tardes con Aleja y Pamiss, Despertar al Día con Liseth Cárdenas y María Fernanda Barrios, Don Tito el Salsero de la Mata”, son espacios realizados y pensados para la televisión o desde el audiovisual, es decir, no hay producción específica para lo digital o para esta red social.

Imagen 50, Red social Facebook de Tu Kanal Digital MaxTV (1)



Modelo de la propuesta

Modelo comunicativo/informativo

Es una página de una red social muy popular que alimentan a partir de cuatro espacios que emiten por su señal análoga. “Noticias al Instante y Despertar al Día con Liseth Cárdenas y María Fernanda Barrios”, son programas informativos mientras que “Don Tito el Salsero de la Mata y Las Tardes con Aleja y Pamiss” son programas de entretenimiento. Poco interactúan con sus usuarios y tienen mínimos elementos transmedia.

Boceto de nueva propuesta

Se recomienda la formación de todas las personas a cargo de la producción del canal comunitario, puesto que requieren mayores elementos periodísticos, así como nuevos elementos en la producción audiovisual que nutra la cotidianidad y les genere mayor calidad en sus contenidos. Asimismo, necesitan formación en producción transmedia y uso de herramientas digitales, gestión de comunidades digitales y moderación en redes.

7 EPÍLOGO

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 de la violencia, mujeres, jóvenes, defensores del medio ambiente, entre otras. Es decir, tanto la radio como la televisión comunitaria son fundamentales para ampliar el acceso democrático a los medios por diferentes sectores en los municipios donde operan y, de esta manera, visibilizar sus problemáticas, identidades e intereses.

Son medios que favorecen la expresión y la participación, cuyo trabajo está enfocado en visibilizar a quienes han estado excluidos en el casco rural y urbano, especialmente comunidades alejadas de las ciudades. Además, las audiencias se animan a hacer parte de los contenidos de tal manera que el relato local se va volviendo más sólido; en el caso del Tolima también hay un aporte a la convivencia pacífica.

Cuentan con la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, indispensable para la modernización de sociedades tradicionales. Son pilares para la transformación social, el fortalecimiento de la ciudadanía y la democratización de la comunicación, en la medida en que están al servicio de la sociedad civil.

En cuanto a la fase 2, que incluye 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, ésta permitió conocer las rutinas periodísticas para la producción de contenidos análogos y digitales, que se ajustan a los contextos locales de

tal manera que trabajan con la agenda invertida, pues la comunidad tiene impacto al seleccionar las temáticas que se han de abordar en los contenidos de la radio y la televisión comunitaria. Respecto a lo digital, hay un volcado de los contenidos que emiten a través de su señal análoga e inician trabajo de narrativa transmedia que se ve frenado en la medida en que carecen de formación y experiencia en gestión de comunidades, construcción de relato para plataformas microbloggin y expansión de la historia en la web. Lo anterior sumado a las deficiencias en el acceso a internet, así como a la calidad del mismo; el sector más afectado es el rural.

Ahora bien, las fallas en el funcionamiento y sostenimiento de la radio y televisión comunitarias están relacionadas con la normatividad existente, puesto que no les brinda un escenario de apoyo y crecimiento. sino de cumplimiento con los compromisos económicos y parámetros técnicos, en desventaja con los medios comerciales, además de no contar con asesoría jurídica lo que genera un gasto adicional para poder interlocutar con los entes estatales. Al estar resolviendo lo urgente -el pago de impuestos y mantenimiento de equipos, verbigracia- aspectos como estimular la producción propia de contenidos y propender por la sostenibilidad económica de los medios comunitarios se quedan a medio camino, sin la participación real y efectiva de los pobladores locales. Sin embargo, han venido realizando una labor muy importante en ampliar la esfera pública y en generar conversación local en torno a las problemáticas, luchas, necesidades y bondades del territorio. En el gobierno actual y sus nuevas políticas, ven una esperanza para fortalecer sus medios y dar el salto al ámbito digital donde tienen una audiencia potencial y posibilidades de ingresos económicos suficientes para mantener y desarrollar el sistema comunitario.

La fase 3, consistente en la aplicación de la etnografía digital a páginas web, redes sociales y producción audiovisual de las radios y televisiones comunitarias, estableció que la calidad de estas plataformas tiene deficiencias, ya que los productores no cuentan con formación en este tema y, en consecuencia, ejecutan su trabajo a partir de ensayo y error. Tampoco conocen las dinámicas de las plataformas digitales, por lo que tienen contenidos desactualizados y poco interactúan en los foros. Sus recursos tecnológicos e interactivos son muy básicos, pues los ingresos

y rendimientos económicos son escasos, no disponen de recurso humano calificado y todo ello afecta el trabajo en la web.

Respecto a las formas en que el usuario puede acceder y participar en el proceso de gestión, producción y control de contenidos, éstas son limitadas. Hay acceso a la producción de programas, sin embargo, hay carencias en términos de formación en medios de comunicación análoga y digital, debido a la brecha económica, educativa, social y digital en los municipios.

La radio y la televisión comunitaria tienen un rol muy importante para las comunidades locales, puesto que se convirtieron en un puente donde se generan diálogos que fortalecen 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 *online* y *offline* y, asimismo, continúen integrando a las audiencias.

La pandemia evidenció las diferencias en el acceso y, sobre todo, velocidad de internet, lo cual debe fomentar el debate sobre la calidad del servicio que se ofrece en municipios pequeños y zonas rurales, alejadas de Ibagué, capital del departamento. Se aspira que con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC las televisiones comunitarias puedan llevar internet a estos sectores, siempre que el gobierno nacional haga efectivos los incentivos prometidos.

Aunque se ha hablado de la falta de apoyo de las instituciones para garantizar el funcionamiento y sostenimiento de los medios comunitarios, es cierto que hay errores administrativos de las comunidades organizadas, encargadas de la operación de la radio y la televisión comunitaria, los cuales se deben subsanar mediante capacitaciones y acompañamientos legales. Por eso, el grupo líder de esta investigación considera conveniente que, como apoyo a esta labor, se debe diseñar un diplomado en Formación y Producción Transmedia para la Radio y Televisión Comunitaria que no sólo corrija estas equivocaciones, sino que estimule la elaboración propia de contenidos y garantice la permanencia de estos medios de proximidad en el futuro.

7.1 Validación de las hipótesis

H₁: La radio y televisión comunitaria del Tolima tienen una producción transmedia, limitada por los escasos recursos tecnológicos, humanos y procedimentales.

En efecto, lo que certifica esta investigación es que, pese a los esfuerzos de sus directores, y productores, las radios y televisiones comunitarias no poseen personal calificado/formado para realizar narrativas transmedia. Si bien es cierto que existe una preocupación por estar presentes en el ecosistema digital, la falta de actualización permanente y de estrategias para fidelizar audiencias impiden que estas actividades fundamentales se lleven a cabo de una manera profesional.

H₂: La producción de contenidos análogos, digitales y transmedia de la radio y televisión comunitaria del Tolima tiene un efecto positivo en los municipios donde operan, en términos de acceso a información local, fortalecimiento de ciudadanía y de espacios para la educación y la cultura.

Las radios y televisiones comunitarias están más vigentes que nunca. La evidencia está en que los habitantes de los 10 municipios seleccionados siempre han destacado la labor que efectúan estos medios de comunicación para informar, establecer diálogos y consensos con distintas asociaciones municipales y regionales, entretener y apoyar campañas educativas en favor de los excluidos y discriminados.

H₃: Los operadores y creadores de contenidos de la radio y televisión comunitaria participan en la creación de una estrategia de formación y producción transmedia, en concordancia con las leyes de fomento de las TIC y Economía Naranja.

El desempleo, la falta de oportunidades y los cambios disruptivos en la economía, situaciones diagnosticadas mediante las entrevistas y grupos focales a los directivos de la radio, TV comunitaria y pobladores, sumado al interés que despiertan los medios de comunicación análogos y digitales, motivan el desarrollo de una estrategia de formación y producción transmedia en el Tolima, en consonancia con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC y la Ley de Economía Creativa o Ley Naranja para mejorar los indicadores de desarrollo humano y del buen vivir, con posibilidad de que se replique en otras regiones del país.

8 ESTRATEGIA DE FORMACIÓN Y PRODUCCIÓN TRANSMEDIA PARA LA RADIO Y TELEVISIÓN COMUNITARIA DEL TOLIMA

8.1 Presentación

La incursión en la sociedad de la denominada tecnología digital de la información y la comunicación ha generado nuevas prácticas que influyen en el trabajo y desarrollo de los medios de comunicación. Por eso es importante potenciar el conocimiento y la construcción comunitaria de proyectos, a partir de la innovación y del aprovechamiento de herramientas y modelos que faciliten la creación de contenidos en el ámbito local y regional.

Este modelo de formación y producción transmedia para la radio y televisión comunitaria que aquí se presenta parte del diagnóstico, experiencias y expectativas de productores, directores y audiencia de estos medios de proximidad que participaron en la investigación liderada por nuestro grupo de trabajo y financiada por la Oficina de Investigaciones y Desarrollo Científico de la Universidad del Tolima y el Ministerio de Cultura de Colombia. Vale recordar que para llegar a estos colectivos se emplea el diseño metodológico de la investigación-acción que permite la construcción colectiva de nuevos saberes, mediante la interacción entre los acumulados teóricos y prácticos de la academia y los acumulados teóricos y prácticos de las comunidades.

El modelo ofrece una combinación de estudios teórico-prácticos sobre las posibilidades de la narración transmedia, como herramienta fundamental en un escenario donde el saber es el principal elemento

para el avance productivo y social de los territorios. De manera que es importante establecer unas destrezas prácticas, bajo una estrategia del hacer y el saber hacer, que confeccionen y diseñen iniciativas educativas vanguardistas en la producción de programas y contenidos comunitarios análogos y digitales, en consonancia con los incentivos estatales contemplados en la Ley 1978 de 2019 y la Ley 1834 de 2017 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja.

La idea es que esta estrategia de formación y producción transmedia se convierta en un diplomado gratuito (si se cuenta con el financiamiento de una entidad nacional o internacional) de entre 176 y 200 horas, en el que se haga énfasis en la práctica. Para ello, se propone unas sesiones presenciales y virtuales, junto con un acompañamiento de los tutores en todo el proceso que conduzca a la realización de piezas transmedia para la radio y televisión comunitarias.

La estructura que se sugiere tiene como propósito que los participantes/estudiantes se concentren en el hacer y el saber hacer, esto es, que desde un comienzo comprendan que en cada curso/módulo van a trabajar productos que alimenten el proyecto final de transmedia, lo cual significa que inicialmente deben definir un tema para desarrollarlo durante el diplomado teniendo en cuenta diferentes narraciones, plataformas y lenguajes. Así las cosas, la estructura que se propone incluye 12 módulos, distribuidos en las áreas de nivelación, comunicación digital y transmedia.

8.2 Estructura

1. Sesión introductoria: definición de ejes temáticos que se han de desarrollar, problemas locales etc. (2 horas).
2. Módulo 1: Lenguaje de los Medios de Comunicación.
3. Módulo 2: Fundamentos de la Radio Comunitaria.
4. Módulo 3: Fundamentos de la Televisión Comunitaria.
5. Módulo 4: Emprendimiento Digital (para proyectar modelos de negocio digital aplicando el trabajo práctico).
6. Módulo 5: Narración Transmedia.
7. Módulo 6: Guion Transmedia (define el producto final de los estudiantes) (la creación de contenidos de los módulos siguientes construye la narrativa transmedia).

8. Módulo 7: Producción de Contenidos Radiales (enfoque radio comunitaria).
9. Módulo 8: Producción de Contenidos Audiovisuales: ficción y documental (enfoque de televisión comunitaria).
10. Módulo 9: Periodismo Transmedia (complementa la creación y producción de contenidos del proyecto final).
11. Módulo 10: Diseño Web Interactivo: este módulo permite el diseño y la creación de la plataforma que aloje los contenidos, desde el aspecto práctico.
12. Módulo 11: Laboratorio Transmedia (finalización y desarrollo del proyecto final del producto transmedia).

8.3 Dirigido a

Jóvenes y adultos, estudiantes de básica secundaria, estudiantes universitarios, trabajadores empíricos en áreas de la comunicación y todo aquel que esté interesado en la comprensión y construcción de espacios virtuales a partir de la planeación, gestión, producción y distribución de contenidos transmedia y desde la perspectiva de los procesos de la comunicación social en las radios y televisiones comunitarias.

8.4 Objetivos

Brindar un conocimiento básico general de los medios de comunicación comunitaria y la narración transmedia y su relación con la producción de contenidos que involucra el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Conocer los fundamentos de la narración transmedia desde sus aplicaciones principales, su impacto y los desafíos que representa en los procesos comunicacionales de las radios y televisiones comunitarias.

Generar habilidades y conocimientos que indaguen, diagnostiquen, sistematicen, elaboren, gestionen y evalúen proyectos transmedia, cuyos contenidos digitales resulten útiles en los diversos entornos, sociales, culturales y organizacionales de los municipios donde operan las radios y televisiones comunitarias.

8.5 Metodología

Virtual y semipresencial para el desarrollo de componentes prácticos con acompañamiento en el proceso de creación y realización de contenidos. La estrategia pedagógica incluye la realización de mesas redondas, seminarios, talleres y sesiones magistrales.

8.6 Horarios

Viernes 6 de la tarde a 8 de la noche y sábado de 8 de la mañana a 12 del mediodía. En esta jornada se hará hincapié en el componente práctico, sin dejar a un lado el componente teórico, aunque este último tendrá, en promedio, dos horas.

8.6.1 Módulo introductorio

Introducción al diplomado. En este espacio se socializan los objetivos, módulos que se van a impartir, junto con su metodología, y se lleva a cabo una actividad para identificar problemas locales y comunitarios.

Tabla 7. Módulo introductorio

Nombre del seminario		Lenguaje de los Medios de Comunicación	
Área		Comunicación y periodismo (nivelación)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	Presencial
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		2	2
Objetivo	Que el estudiante se familiarice con los propósitos de formación del diplomado y que se motive a continuarlo y terminarlo.		
Contenidos básicos	Objetivos, metodología, módulos y sesión práctica de identificación de problemas locales y comunitarios.		
Metodología	Magistral-Taller		
Competencias	Ser. Que el estudiante inicie interacción y empatía con los demás participantes y con los tutores del diplomado.		
	Saber. Que el estudiante conozca las metodologías y recursos del diplomado.		
	Hacer. Que el estudiante ejecute acciones que cumplan los propósitos de formación del diplomado.		
Recursos	Internet, videobeam y computador portátil.		

8.6.2 Módulos de nivelación (unidad 1)

Lenguaje de los Medios de Comunicación. A pesar de la hibridación lingüística actual, cada medio de comunicación tiene un lenguaje y un código propio: el periódico, las palabras; la radio, el sonido; la televisión, la imagen; y la internet, el código binario, lenguajes que configuran los mensajes y que alimentan, construyen y transforman las realidades de las comunidades. Por lo anterior, es necesario que los participantes en el diplomado en Creación y Producción Transmedia para la Radio y la Televisión Comunitaria adquieran estos conocimientos básicos sobre el mundo audiovisual y convergente, de manera que estén a la par con los participantes que tienen más experiencia en estos temas.

Tabla 8. Lenguaje de los Medios de Comunicación (unidad 1: nivelación)

Nombre del seminario		Lenguaje de los Medios de Comunicación	
Área		Comunicación y periodismo (nivelación)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		4	8
Objetivo		Que el estudiante sea capaz de reconocer y experimentar las características de los lenguajes de la radio, prensa, televisión y fotografía para explorar las posibilidades de las narrativas digitales.	
Contenidos básicos		Características del lenguaje y redacción para la radio, prensa y televisión (géneros periodísticos), angulación y planimetría.	
Metodología		Seminario taller para la elaboración de pequeñas piezas periodísticas para estos medios de comunicación.	
Competencias		Ser. Aprender a manejar las interacciones para fortalecer el trabajo en equipo. Saber. Apropiarse de los lenguajes de los medios de comunicación. Hacer. Realizar piezas periodísticas básicas de radio, prensa, televisión y fotografía.	
Recursos		Internet, videobeam, computador portátil, programas de edición de audio y video.	

Fundamentos de la Radio Comunitaria. A pesar de las dificultades para funcionar y sostenerse, las radios comunitarias siguen siendo importantes para la formación de los habitantes de las zonas rurales y los municipios pequeños e intermedios de nuestro país, donde, además, asumen el papel de mediadoras entre las comunidades, las organizaciones y los movimientos sociales que buscan reivindicar sus derechos. Este curso de nivelación persigue que los participantes conozcan la legislación que las respalda y las condiciones en que ellas deben producir contenidos acordes con su naturaleza educativa, cultural y comunitaria.

Tabla 9. Fundamentos de la Radio Comunitaria (unidad 1: nivelación)

Nombre del curso		Fundamentos de la Radio Comunitaria	
Área		Comunicación para el desarrollo (nivelación)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		4	8
Objetivo		Brindar elementos teóricos y metodológicos que den cuenta de las bases epistémicas de la radio comunitaria y de la praxis de la misma con una fuerte base en la participación ciudadana.	
Contenidos básicos		Fundamentos de la radio comunitaria, historia, política de radiodifusión, sostenibilidad, participación, proyecto comunicativo.	
Metodología		Encuentros sincrónicos con clases semimagistrales y mesas redondas, las cuales se desarrollan desde una perspectiva crítica. Análisis de casos y de contextos, mapeos del territorio.	
Competencias		El estudiante problematiza el entorno de la radio comunitaria. Aplica los conocimientos en el diario acontecer de la radio comunitaria y diferencia el modelo frente a los demás.	
Recursos		Trabajo colaborativo a partir de una wiki, portales de radio comunitaria: Amarc (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), Aler (Red de Radios Populares del Continente), Radialistas; objetos virtuales de aprendizaje.	

Fundamentos de la Televisión Comunitaria. A pesar de la notoria disminución de estos sistemas audiovisuales comunitarios y en concordancia con la nueva legislación de las TIC (Ley 1978 de 2018), estos medios de comunicación son relevantes para que las comunidades organizadas desarrollen competencias organizacionales y comunicativas, y cumplan con la misión de ofrecer contenidos propios con sentido educativo y cultural. Estas razones son suficientes para que en esta unidad de nivelación los participantes conozcan la legislación que las ampara y los mecanismos que existen para su funcionamiento y sostenimiento.

Tabla 10. Fundamentos de la Televisión Comunitaria (unidad 1: nivelación)

Nombre del módulo		Fundamentos de la Televisión Comunitaria	
Área		Comunicación para el desarrollo (nivelación)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		4	8
Objetivo		Que el estudiante sea capaz de identificar el fundamento legal y conceptual de la televisión comunitaria, frente a la televisión privada, pública, local y por suscripción.	
Contenidos básicos		Origen y modelos de la TV comunitaria, fundamentos legales en Colombia, producción de contenidos bajo el enfoque del desarrollo humano y elaboración de proyecto audiovisual comunitario.	
Metodología		Seminario-Taller. Se realizará acompañamiento para la realización de los proyectos audiovisuales comunitarios.	
Competencias		<p>Ser. El estudiante conoce la naturaleza comunitaria para interactuar con sus semejantes en procura de sacar adelante el medio de comunicación de proximidad.</p> <p>Saber. El estudiante conoce el funcionamiento y sostenimiento de la televisión comunitaria y los distingue de otros tipos de televisiones en Colombia.</p> <p>Hacer. El estudiante realiza pequeñas piezas audiovisuales desde el enfoque del desarrollo humano.</p>	
Recursos		Programa de edición de video, internet, videobeam y portátil.	

8.6.3 Módulos de Comunicación Digital (unidad 2)

Producción de la Radio Comunitaria (de lo analógico a lo digital). Luego de profundizar en los fundamentos generales de la radio comunitaria, se requiere ahondar en los fundamentos específicos de este tipo de medios, como, por ejemplo, la producción de contenidos en el marco híbrido de lo analógico y lo digital, sin perder de vista el problema que representa la inequidad digital de nuestro país al producir contenidos para las comunidades que habitan en las zonas rurales y municipios pequeños e intermedios del país, los cuales, en muchas ocasiones, no cuentan con acceso de calidad a la formación, los equipos y los servicios relacionados con la radio y la internet.

Tabla 11. Producción de la Radio Comunitaria (de lo analógico a lo digital) (unidad 2)

Nombre del módulo		Producción de la Radio Comunitaria (de lo analógico a lo digital)	
Área		Comunicación Digital (unidad 2)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		4	12
Objetivo	Fortalecer conocimientos para la producción radial en entornos analógicos y digitales, de manera que se robustezcan nuevas formas de narrar el territorio y se enriquezcan diálogos locales y regionales con las radios comunitarias.		
Contenidos básicos	Figuras enunciativas presentes en el relato radiofónico. Lenguaje radial. Tipos de montaje o recursos técnicos y narrativos empleados en la radio. Guion. Géneros radiofónicos. El pódcast. Discurso radiofónico y sus rutinas en tiempos de internet. Oralidad y redes sociales. Gestión de comunidades y radio a la carta.		
Metodología	Sesiones magistrales, talleres y trabajo de campo.		
Competencias	El estudiante produce pódcast y contenidos con énfasis en lo sonoro para plataformas digitales. Aplica sus conocimientos para el fortalecimiento de la radio comunitaria en el entorno digital.		
Recursos	Plataformas y repositorios de audio, softwares para producción de contenidos.		

Producción de la Televisión Comunitaria (de lo analógico a lo digital). Luego de revisar los fundamentos teóricos de las televisiones comunitarias, es preciso profundizar en cómo producir contenidos digitales y analógicos que tengan la capacidad de llegar a distintos públicos y, por ende, a distintos tipos de consumo de contenidos audiovisuales comunitarios, sin perder de vista la brecha digital que sufren las comunidades ubicadas en municipios pequeños e intermedios y zonas rurales del país.

Tabla 12. Producción de la Televisión Comunitaria (de lo analógico a lo digital) (unidad 2)

Nombre del módulo		Producción de la Televisión Comunitaria (de lo analógico a lo digital)	
Área		Comunicación Digital (unidad 2)	
Tipo	Práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		8	16
Objetivo		Aprender a diseñar y realizar productos audiovisuales con enfoque comunitario.	
Contenidos básicos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lenguaje audiovisual. 2. Estructura narrativa audiovisual. 3. Aspectos básicos de producción documental. 4. Aspectos básicos de producción de ficción. 5. Preproducción – producción y posproducción de contenidos audiovisuales. 	
Metodología		Taller con acompañamiento de tutores durante el proceso de creación y realización.	
Competencias		<p>Ser: Valorar el proceso de creación de contenidos audiovisuales.</p> <p>Saber. Aprender el diseño y la producción de contenidos audiovisuales desde la preproducción, la producción y la posproducción.</p> <p>Saber hacer: realizar desde el proceso practico un producto audiovisual con enfoque comunitario.</p>	
Recursos		Computador, videocámara y software de edición de video.	

Emprendimiento digital. Una vez realizado el trabajo de campo en los 10 municipios seleccionados fue evidente observar los problemas de desempleo, por lo que se decide que la formación y producción transmedia debe tener un módulo que vislumbre escenarios laborales desde la radio y la televisión comunitaria, con su respectiva producción análoga y digital. Para ello, es fundamental, en principio, identificar los factores que afectan el funcionamiento y sostenimiento de estos medios de comunicación de proximidad: Estos son: (1) la dificultad presupuestal, conceptual y técnica para pasar del formato análogo al formato digital, y (2) el grave problema de financiación de los medios de comunicación comunitaria, pese a la aprobación de leyes que los protegen.

Tabla 13. Emprendimiento digital (unidad 2)

Nombre del módulo		Emprendimiento digital	
Área		Comunicación Digital (unidad 2)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	Virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		8	16
Objetivo		Generar nuevos proyectos de emprendimiento, apropiación e intervención social utilizando las herramientas tecnológicas con un sentido ético, social y humano.	
Contenidos básicos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos de gestión y emprendimiento digital. 2. Gestión de contenidos digitales. 3. Herramientas para la gestión de contenidos digitales. 4. Casos prácticos y ejemplos de emprendimiento digital. 5. Estrategias de comunicación digital. 	
Metodología		Taller con acompañamiento de tutores durante el proceso de creación y realización.	
Competencias		<p>Ser: Valorar el proceso de creación de un proyecto de emprendimiento digital.</p> <p>Saber. Aprender el diseño y gestión de un proyecto de emprendimiento digital.</p> <p>Saber hacer: diseñar y poner en marcha un emprendimiento digital.</p>	
Recursos		Computador, Internet.	

Diseño Web Interactivo. Este módulo pretende desarrollar competencias y habilidades en el manejo de programas y aplicaciones de diseño web para la creación de páginas interactivas, con criterios estéticos, narrativos y éticos. De igual modo, busca que los participantes cuenten historias, en las que prime un manejo convergente coordinado de diversos medios de comunicación en distintas plataformas y soportes.

Tabla 14. Diseño web interactivo

Nombre del módulo		Diseño Web Interactivo	
Área		Comunicación Digital (unidad 2)	
Tipo	Práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		8	16
Objetivo		Que el estudiante sea capaz de incorporar distintos medios de comunicación en plataformas y soportes digitales, con criterios éticos, estéticos y narrativos.	
Contenidos básicos		Conceptos de diseño web, uso de programas y aplicaciones de diseño, convergencia de medios.	
Metodología		Seminario-Taller para la elaboración de páginas web interactivas, con el apoyo de criterios conceptuales en lo estético, narrativo y ético.	
Competencias		Ser. Sensibilidad social y empatía para familiarizarse con historias comunitarias. Saber. Conocimiento técnico y conceptual de programas y aplicaciones de diseño web, con criterios estéticos, narrativos y éticos. Hacer. Capacidad para elaborar páginas web interactivas, con criterios estéticos, narrativos y éticos.	
Recursos		Programas de diseño web, internet, videobeam y computador portátil.	

8.6.4 Transmedia

El área de transmedia pretende incorporar el lenguaje de la comunicación digital, con sus componentes de medios convergentes, a los relatos expandidos de la radio y televisión comunitaria,

aprovechando el consumo de contenidos de este tipo en variadas plataformas, soportes y grupos generacionales.

Narrativa Transmedia. Este módulo se concibe como un espacio de hibridación de los lenguajes mediáticos, bajo tres reglas: (1) la expansión de la historia a través de diferentes lenguajes, (2) la participación de los consumidores en la narración del relato y (3) la construcción de una comunidad alrededor de la historia, elementos que se adaptan a las características específicas de la radio y la televisión comunitaria en el marco de los territorios donde operan.

Tabla 15. Narrativa Transmedia (unidad 3)

Nombre del módulo		Narrativa Transmedia	
Área		Transmedia (unidad 3)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		4	2
Objetivo		El estudiante será capaz de producir narraciones transmedia, de acuerdo con las normas estéticas de los medios comunitarios.	
Contenidos básicos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos de la transmedia. 2. La investigación transmedia. 3. La creación transmedia. 4. La circulación transmedia. 5. El consumo transmedia. 6. Los retos transmedia. 	
Metodología		Seminario – Taller.	
Competencias		<p>Ser. Valorar el proceso de creación de narrativa transmedia.</p> <p>Saber. Aprender los pasos del proceso de creación transmedia.</p> <p>Saber hacer. Ejecutar gran parte del proceso de creación de narrativa transmedia.</p>	
Recursos		Computador, internet, programas de edición, disco portable, página web y redes sociales.	

Guion Transmedia. Este módulo se constituye en una herramienta fundamental para narrar historias, teniendo en cuenta las fases de la

investigación, la planificación y el desarrollo del relato a través de los elementos que provee el guion: diálogos e indicaciones técnicas y estéticas. Con todo ello, los participantes se familiarizan y escriben guiones para la elaboración de productos transmedia, en concordancia con los fundamentos de la radio y la televisión comunitaria.

Tabla 16. Guion Transmedia (unidad 3)

Nombre del módulo		Guion Transmedia	
Área		Transmedia (unidad 3)	
Tipo	Teórico – práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		6	6
Objetivo		El estudiante será capaz de producir guiones transmedia, de acuerdo con los temas de interés de los medios comunitarios y las formas particulares que tienen éstos de ver y narrar los hechos.	
Contenidos básicos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos del guion transmedia. 2. El guion literario transmedia. 3. El guion técnico transmedia. 4. Los lenguajes de los medios. 5. Hibridación de lenguajes. 6. El guion del público. 	
Metodología		Seminario – Taller	
Competencias		<p>Ser. Valorar el proceso de creación del guion transmedia.</p> <p>Saber. Aprender los pasos del proceso de creación transmedia.</p> <p>Hacer. Ejecutar los pasos del proceso de creación del guion transmedia.</p>	
Recursos		Computador, internet, programas de edición, disco portable, página web y redes sociales.	

Periodismo Transmedia. Este módulo profundiza en el *periodismo digital* como elemento fundamental para: (1) investigar con rigurosidad temas de interés público (2) informar con carácter expansivo a la comunidad sobre las principales problemáticas, empleando los diversos recursos digitales y analógicos y (3) controlar los actores políticos del territorio, actividades necesarias para asegurar la formación, la

organización y la movilización de las comunidades por la reivindicación de sus derechos.

Tabla 17. Periodismo Transmedia (unidad 3)

Nombre del módulo		Periodismo Transmedia	
Área		Transmedia (unidad 3)	
Tipo	Práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		6	6
Objetivo		Que el estudiante sea capaz de emplear los conceptos y estrategias de la investigación periodística en la producción de piezas informativas transmedia.	
Contenidos básicos		Periodismo de investigación, periodismo de precisión, periodismo de datos y ética periodística.	
Metodología		Seminario-taller para la producción de piezas periodísticas transmedia, utilizando las estrategias y conceptualizaciones en torno al periodismo investigativo.	
Competencias		<p>Ser. El estudiante desarrolla la sensibilidad social para el tratamiento periodísticos de los temas comunitarios.</p> <p>Saber. El estudiante es capaz de identificar hechos comunitarios noticiables en distintos géneros.</p> <p>Hacer. El estudiante elabora piezas periodísticas de calidad en formato transmedia.</p>	
Recursos		Internet, videobeam, portátil, editor de audio y video, manejo básico del paquete office.	

Laboratorio Transmedia. El Laboratorio Transmedia se concibe como un módulo de experimentación donde se producirán diversos contenidos para que circulen en las radios, las televisiones, las páginas web y las redes sociales de estos medios de proximidad, interesados en producir mensajes con una orientación educativa, cultura y comunal para el espacio análogo y digital, de acuerdo con las condiciones de acceso de sus públicos.

Tabla 18. Laboratorio Transmedia

Nombre del módulo		Laboratorio Transmedia	
Área		Transmedia (unidad 3)	
Tipo	Práctico	Modalidad	Presencial – virtual
Intensidad horaria semanal		Presencial/virtual	Acompañamiento
		8	16
Objetivo		Aprender a diseñar y realizar un producto transmedia, desde el proceso colaborativo.	
Contenidos básicos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipermediación. 2. Narrativas digitales. 3. Herramientas para la creatividad e innovación (contenidos multiplataforma). 	
Metodología		Taller con acompañamiento de tutores durante el proceso colaborativo de creación y realización.	
Competencias		<p>Ser: Valorar el proceso de creación de contenidos transmediales.</p> <p>Saber. Aprender el diseño, creación y producción de contenidos transmediales desde la preproducción, la producción y la posproducción, a partir de un proceso colaborativo.</p> <p>Saber hacer: realizar un producto transmedia con enfoque comunitario, desde el proceso práctico colaborativo.</p>	
Recursos		Computador, videocámaras, software de edición de audio y video e internet.	

9 PROPUESTA DE PÁGINA WEB:

www.transmediatolima.com

Esta página web reúne los fundamentos teóricos, filosóficos y conceptuales, así como los recursos educativos para los estudiantes del diplomado en Producción y Formación Transmedia para la Radio y Televisión Comunitaria del Tolima. De igual manera, se exponen el trabajo realizado por el grupo en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (www.sociedadredut.com) para la creación del diplomado y las publicaciones y ponencias presentadas en el marco de este proyecto, financiado por la Oficina de Investigaciones y Desarrollo Científico de la Universidad del Tolima y el Ministerio de Cultura de Colombia.

10 REFERENCIAS

- Angulo, L. (2021). ¿Quo Vadis, televisión comunitaria? Presente y futuro de esta TV de proximidad a partir del análisis de la normativa audiovisual en cuatro periodos presidenciales de Colombia. *Espacios*, 42(18), 32-47. <https://doi.org/DOI:10.48082/espacios-a21v42n17p03>
- Angulo, L., Mesa, M., & Romero, 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*, 2(2), 46-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.35951/v2i2.79>
- Angulo, S. (2012). *Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: modelos y fundamentos*. Universidad del Tolima. [http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1547/1/RIUT-EBB-spa-2015-Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano. Modelos y fundamentos.pdf](http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1547/1/RIUT-EBB-spa-2015-Televisión%20y%20periodismo%20comunitarios%20en%20la%20ruta%20del%20desarrollo%20humano.%20Modelos%20y%20fundamentos.pdf)
- Aparici, R. (2010). Introducción a la educomunicación: más allá del 2.0. In Roberto y otros Aparici (Ed.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 9-26). Gedisa.
- Aparici, R., & García, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Revista Comunicar*, 19(38), 51-58.
- Arrieta, A. (2011). *Narrativa digital: concepto y práctica*. *Narratopedia, un caso de estudio*. Universidad de Caldas.
- 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*. Televisión Comunitaria. <https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/category/16-directorio-operadores-tv-comunitaria?Itemid=-1>
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa. Introducción a la narratología*. Ediciones Cátedra.
- 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>
- Barranquero, A. (2015). La crítica decolonial y ecológica la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 18(1), 41-82.
- Chaparro, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Primera ed. Barcelona: Los libros de la frontera (Comunicación)*. Los libros de la frontera (Comunicación).
- Chaparro, M. (2005). La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): otro modelo radiofónico posible. *Telos.Fundaciontelefonica. Com*, 65, 1-6. <https://acortar.link/ZUf9ym>
- Colmenares, A. M. y 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.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela. (2002). *Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitaria de Venezuela*. <https://goo.gl/pvRKHU>
- Conde, Y. C. (2019). *Desarrollo de competencias comunicativas audiovisuales. Modelo inicial de formación en producción audiovisual*. Universidad del Tolima.
- Congreso de la Republica de Colombia. (2017). *Ley 1834 de 2017 Ley de Fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja*. Ley de Economía Naranja. <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/col169219.pdf>
- Díez, J. M. (2018). *Cartografía social: teoría y método. Estrategias para una eficaz transformación comunitaria*. Biblos.

- Fundación para la Libertad de Prensa. (2017). *El periodismo local se extingue en Colombia*. <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>
- García, C. (2017, July). *¿Qué es y cómo se elabora una estrategia de formación?* Innovación y Cualificación. <https://www.innovacionyqualificacion.com/iconsejos/estrategia-formacion/>
- González, D. (2019). *Diseño, desarrollo y evaluación de software multimedia*. Módulo 1: multimedia y el viaje ideal. Universidad Manuela Beltrán.
- Gumucio, A. (2019). *TV comunitaria: ni púlpito, ni pulpo: pálpito*. <https://goo.gl/awA3AW>
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York.
- Harvey, C. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. Palgrave MacMillan.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/http://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jensen, K. B. (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. In K. B. Jensen (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>
- Krohling, C. M. (2006a). Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social. *Contratexto*, 14, 199-222. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/contratexto2006.n014.769>
- Krohling, C. M. (2006b). Televisión Comunitaria en Brasil: Antecedentes y participación popular en la gestión y en la programación. *Redes. Com*, 3, 347-368. <https://goo.gl/EVZfbX>
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. *Anthropos*. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

- López, J. I. (2010). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Inti Barrientos. <https://acortar.link/M0iKxu>
- Manovich, L. (2008). *El software toma el mando*. 444. <http://books.google.com/books?id=GK7BAgAAQBAJ&pgis=1>
- Márquez, L. (2013). Una TV verdaderamente comunitaria Tv. *Razón y Palabra*, 17(3_84), 618-628. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/09_Marquez_V82.pdf
- Mesa, M. (2014). *Participación ciudadana y nuevas territorialidades en la emisora comunitaria Musicalia 106.0 FM de planadas (Tolima): estudio de caso*. Universidad del Tolima.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2020). *Resolución 1302 del 15 de julio de 2020*. Mincultura.Gov.Co. <https://acortar.link/9y38iC>
- Ministerio de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2020). *Resolución 000727 de 30 de abril 2020*. Mintic.Gov.Co. <https://acortar.link/Dsr1Nf>
- Ministerio de las Comunicaciones. (2007). *Radio y pluralismo: política de radiodifusión sonora comunitaria*. Boyacaradio.Com. <https://acortar.link/HVcwtY>
- Ministerio de las TIC. (2019). *Ley 1978 de 2019 Ley de Fomento de las TIC (Colombia)*. MinTic. [https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY 1978 DEL 25 DE JULIO DE 2019.pdf](https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201978%20DEL%2025%20DE%20JULIO%20DE%202019.pdf)
- Molas-Castells, N. (2018). *La guerra de los mundos. La narrativa transmedia en educación*. Editorial UOC.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Noboa Auz, M. L., Loor Saltos, M. G., & Del Pozo, V. H. (2018). Televisión Comunitaria: factores de éxito para el crecimiento en Ecuador. *Killkana Social*, 2(1), 27-32. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i1.181
- Ortiz Caña, A. (2013). *Modelos pedagógicos y teorías del aprendizaje* (1st ed.). Ediciones de la U.
- Parra, J. D. (2006). Palabra Clave. *Palabra Clave*, 9(2), 67-76.
- Presidencia de la República. (2019). *Ley 1978 de 2019*. [https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY 1978 DEL 25 DE JULIO DE 2019.pdf](https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201978%20DEL%2025%20DE%20JULIO%20DE%202019.pdf)

- Renó, D. (2021). *Narrativas transmedia. Curso de la maestría en Comunicación Digital Interactiva*. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.
- Renó, D., & Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. In C. Camapalans & D. Renó (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 49-68). Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Sabrera, S. (2002). *Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/human/sabrera_o_s/indice_Sabrera.htm
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informático. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 17, 1-19. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Schutt, R. K. (2019). Investigating the Social World: the Process and the Practice of Research. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Ninth, Vol. 53, Issue 9). Sage.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Grupo Planeta.
- Scolari, C. (2017). *Ecología de medios: de la metáfora a la teoría*. Gedisa.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. In L. Vilches (Ed.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 189-236). Gedisa. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Sturges, P. (1992). *Narrativity: Theory and Practice* (Clarendon Press (ed.)). Universidad de Michigan.
- Tobar-Esparza, A. P., Lozada-Yáñez, R. M., & Maldonado-Gaviláñez, C. E. (2017). Estrategia y formación: binomio imprescindible en una educación de excelencia. *Polo Del Conocimiento*, 2(5), 1163-1173. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/197>
- Toro Bravo, M. J. P., Mullo López, M. A., & Hinojosa Becerra, P. D. M. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC y PURUHÁ TV. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 215-230. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3929>

Villarrubia- Martínez, A., Aguaded-Gómez, I., & Delgado-Ponce, Á. (2019). Implementación de la Televisión digital en Chile: ¿una oportunidad real para la TV Comunitaria? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 279-296. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3878>

TRAYECTORIA DE LOS AUTORES

Lizandro Angulo Rincón. Comunicador Social-Periodista y Organizacional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Especialista en Creación e Innovación de Medios, magíster en Participación y Desarrollo Comunitario y Doctor en Comunicación, posgrados realizados en la Universidad del País Vasco (España). Actualmente, cursa la última fase de una maestría en Comunicación Digital Interactiva en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Es el director del grupo de investigaciones en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad del Tolima (www.sociedadredut.com). Autor de artículos científicos y del libro *Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: modelos y fundamentos*. Ha realizado dos estancias posdoctorales en Barcelona, España: sobre el campo de la Comunicación y el Deporte en el Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, y sobre el Periodismo Especializado en la Universidad Pompeu Fabra. Es profesor asociado de la Universidad del Tolima y ha sido ponente en congresos de comunicación nacionales e internacionales.

Marisol Mesa Galicia. Comunicadora Social - Periodista y candidata a Doctora en Comunicación de la Universidad de La Sabana, beneficiaria del programa de Becas de Excelencia Doctoral del Bicentenario 2019. Especialista en Pedagogía, y Magíster en Territorio, Conflicto y Cultura de la Universidad del Tolima. También cuenta con otros estudios posgraduales en Radio Alternativa del Instituto Internacional de Periodismo José Martí en la Habana – Cuba. Profesora adscrita al Departamento de Artes y Humanidades de la Facultad de Ciencias Humanas y Artes de la Universidad del Tolima, hace parte del Grupo de Investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad, además cuenta con amplia experiencia profesional en el área de la Comunicación para el Desarrollo, en trabajo con organizaciones sociales y radios comunitarias. Igualmente, es miembro de la red de emisoras comunitarias del Tolima – Red Pijao, de la Federación de Medios Comunitarios de Colombia – Fedemedios y de la Red para el

fortalecimiento de la Radio Comunitaria de Colombia - Corporación SíPaz.

Diego Fabián Avendaño Ramírez. Profesional en Dirección y Producción de Cine y Televisión de la Fundación Universitaria Manuela Beltrán, Especialista en Televisión de la Pontificia Universidad Javeriana, Especialista en Pedagogía de la Universidad del Tolima y Magister en Comunicación digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente Investigador, perteneciente al grupo de investigación en Comunicación sobre ciencia, tecnología y sociedad y docente catedrático en la Universidad del Tolima durante más de 8 años. Director, Guionista y Documentalista con más de 10 años de experiencia en producción para cine y televisión. Coordinador del Laboratorio Audiovisual del programa de Comunicación Social – Periodismo, Universidad del Tolima. Producciones destacadas: “BA – BA” Cortometraje de ficción (2020); “ECO” Cortometraje de Ficción (2019), nueve nominaciones, ganador mejor cortometraje regional y tercer puesto mejor cortometraje nacional en 48 hour film Project Colombia; serie documental “Vida de palabras” edición 2, 3, 4, 5, 6, acompañada de la edición impresa “Homenaje vida de palabras”; “Ecológicos” Miniserie Documental. Una producción de la Universidad del Tolima para canal Zoom Universitario, Ibagué, 2015; miniserie documental “Territorio Dulima”, cargo: realizador, guionista e investigador, Ibagué 2013, miniserie documental “De güipas y güámbitos, cargo: realizador, investigador, libretista y editor, Ibagué 2012.

Juan Andrés Romero Prada. Comunicador Social – Periodista (2014), Maestro en Educación (2021) e integrante del grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad del Tolima. También, es docente, investigador y director del semillero de investigación Comunidad y Comunicación Digital (COMUDI) del programa de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación y Bellas Artes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), regional Tolima. Además, cuenta con amplia experiencia docente, investigativa y creativa que le ha permitido ser ponente nacional en escenarios académicos con proyectos de investigación que abordan las categorías de: currículo, pertinencia curricular y comunicación digital de los programas de comunicación de la región.

Yeison Camilo Conde González. Estudiante de la Maestría en Pedagogía y Mediaciones Tecnológicas y Comunicador Social – Periodista, ambos estudios en la Universidad del Tolima. Autor del libro Desarrollo de competencias comunicativas audiovisuales: modelo inicial de formación en producción audiovisual (2019). Docente catedrático en el programa de Comunicación Social – Periodismo de la misma institución, orientando cursos relacionados con producción y creación radial, producción y creación audiovisual, montaje audiovisual y realización en televisión. Actualmente es integrante del Grupo de Investigación en Comunicación Sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad, donde ha realizado y apoyado investigaciones relacionadas a las líneas de comunicación – educación, comunicación audiovisual y transmedia, y mediaciones tecnológicas en educación.

Ninguna universidad en Colombia ha demostrado tanta sensibilidad por la radio y televisión comunitaria como la Universidad del Tolima, particularmente por su programa de Comunicación Social-Periodismo. Más de 12 años de trabajo de campo y estudio de estos sistemas audiovisuales comprueba el compromiso de sus profesores, vinculados al grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad, por aprender de ellos, conocerlos y apoyarlos.

Este libro es la compilación de una labor paciente y rigurosa de los autores, los cuales se sienten animados por salvar y apoyar a estos medios del departamento del Tolima, también llamados alternativos, de proximidad, populares, ciudadanos o del tercer sector. Ellos los consideran vitales para la promoción de la democracia, el fomento de la participación ciudadana en la gestión, administración, producción de contenidos locales y evaluación de estas organizaciones mediáticas, la generación de empleo para comunicadores empíricos y profesionales, y la reivindicación del desarrollo local en consonancia con las propuestas económicas del buen vivir y del desarrollo humano.

