

Caracterización analógica y digital de las televisiones comunitarias activas del departamento del Tolima, Colombia

Analog and digital characterization of active community televisions in the state of Tolima, Colombia

Caracterização analógica e digital das televisões comunitárias ativas no departamento de Tolima, Colômbia

Angulo Rincón, Lizandro; Mesa Galicia, Marisol; Avendaño Ramírez, Diego Fabián

Lizandro Angulo Rincón

langulo@ut.edu.co

Universidad del Tolima, Colombia

Marisol Mesa Galicia

mmesag@ut.edu.co

Universidad del Tolima, Colombia

Diego Fabián Avendaño Ramírez

dfavendanor@ut.edu.co

Universidad del Tolima., Colombia

Mediaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

ISSN: 1692-5688

ISSN-e: 2590-8057

Periodicidad: Bianaual

vol. 18, núm. 29, 2022

mediaciones@uniminuto.edu

Recepción: 10 Mayo 2022

Aprobación: 02 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/670/6703693005/>

DOI: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.29.2022.273-301>

[uniminuto.mediaciones.18.29.2022.273-301](https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.29.2022.273-301)

©Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Angulo Rincón, L., Mesa Galicia, M. & Avendaño Ramírez, D. F. (2022). Caracterización analógica y digital de las televisiones comunitarias activas del departamento del Tolima, Colombia. *Mediaciones*, 29(18), pp.273-301: <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.29.2022.273-301>

Resumen: Desde un enfoque cualitativo, diseño de investigación-acción y la aplicación de métodos como la cartografía social, entrevista a profundidad, grupo focal y etnografía digital, la investigación aquí referida caracterizó las televisiones comunitarias activas en una provincia colombiana, para conocer su funcionamiento, pertinencia social, identificar las causas de su desaparición y proponer acciones de fortalecimiento en su tránsito hacia narrativas transmedia. Las conclusiones esbozan las pistas que posibilitarían un mejor aprovechamiento por parte de esas organizaciones de la normatividad recientemente promulgada para la promoción de la industria audiovisual y la instalación de internet 5G en las zonas rurales de Colombia.

Palabras clave: televisión, comunidad, legislación, producción, Colombia.

Abstract: From a qualitative approach, action-research design and the application of methods such as social cartography, in-depth interview, focus group and digital ethnography, this research characterized the community television stations active in a Colombian province, to find out their functioning, social relevance, identify the causes of its disappearance and propose strengthening actions in its transition towards transmedia narratives. The conclusions outline the clues that would make it possible for these organizations to take better advantage of the recently promulgated regulations for the promotion of the audiovisual industry and the installation of 5G internet in rural areas of Colombia.

Keywords: television, community, legislation, production, Colombia.

Resumo: A partir de uma abordagem qualitativa, desenho de pesquisa-ação e aplicação de métodos como cartografia social, entrevista em profundidade, grupo focal e etnografia digital, a pesquisa aqui referida caracterizou as emisoras de televisão comunitária atuantes em uma província colombiana, para descobrir seu funcionamento, relevância social, identificar as causas de seu desaparecimento e propor ações de

fortalecimento em sua transição para narrativas transmídia. As conclusões apresentam as pistas que permitiriam a essas organizações aproveitar melhor as regulamentações recentemente promulgadas para a promoção da indústria audiovisual e a instalação de internet 5G em áreas rurais da Colômbia.

Palavras-chave: televisão, comunidade, legislação, produção, Colômbia.

INTRODUCCIÓN

El modelo de 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 las localidades alejadas de las ciudades capitales (Angulo, 2021).

La televisión comunitaria contó con un incremento sostenido desde 2006 hasta llegar a 771 antenas en el país en el 2014 (Autoridad Nacional de Televisión, 2019)[1], gracias al ya derogado Acuerdo 009 de 2006 (Autoridad Nacional de Televisión, 2006) que les permitía tener hasta 15 mil asociados, especialmente, ofertar siete canales codificados -los que pagan derechos de autor-, un canal comunitario de cobertura municipal con énfasis educativo y cultural, canales incidentales -gratuitos- de forma indefinida, así como prestar el servicio de internet.

Cabe destacar que la multiplicidad de canales de televisión comunitaria asegura unos contenidos próximos a las comunidades y, al mismo tiempo, que colectivos sociales desarrollen competencias expresivas -producción audiovisual propia y organizacionales -administrar con eficiencia su propio medio de comunicación, con veedurías comunitarias- (Angulo et al., 2018).

Lamentablemente, a partir del año 2014 cuando existían 771 de ellas, con la vigencia de la Resolución 433 de 2013 -ya derogada- que reduce a seis mil el número de asociados, continúa restringiendo a siete el número de canales codificados que pueden ofertar, aumenta el número de horas de producción propia en función del tiempo que llevan funcionando -y no del número de habitantes del municipio donde operan, como lo planteaba el Acuerdo 009 de 2006- e incrementa el valor de los aportes que deben efectuar al sistema nacional de televisión para el financiamiento de la TV pública, estos sistemas comunitarios comenzaron su declive, a tal punto que en el 2021 sólo contaban con 302 televisiones de proximidad, como también se les denomina, es decir, una contracción acumulada del 61 % (Dirección de Industrias de Comunicaciones, 2022) (ver figura 1).

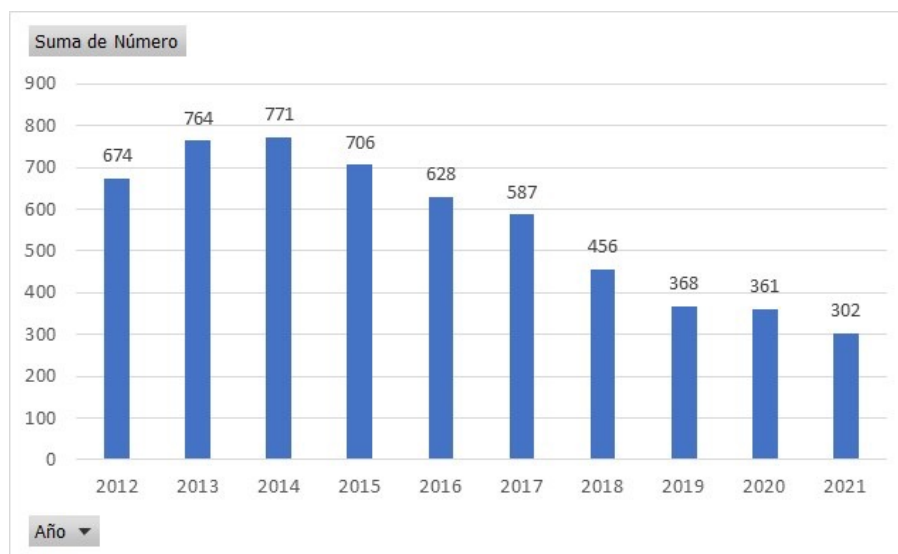


FIGURA 1
 Decrecimiento de las televisiones comunitarias en el periodo 2012-2021
 Dirección de Industrias de Comunicaciones, 2022

Las repercusiones de este fenómeno han sido negativas para el sistema audiovisual colombiano, puesto que se han perdido fuentes y puestos de trabajo y las comunidades han dejado de participar en la producción, gestión y control de los contenidos locales de los canales comunitarios, con énfasis educativo y cultural. No obstante, medidas tomadas recientemente apuntan a recuperar y fortalecer estos medios audiovisuales, como la promulgación de la Ley 1978 de 2019 de Fomento de las TIC (Presidencia de la República, 2019) y la Ley 1834 de Fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja. La Ley 1978 (Ministerio de las TIC, 2019), establece incentivos para que las televisiones comunitarias incursionen con más recursos en el ofrecimiento del servicio de internet,

así como a la promoción de servicios TIC comunitarios, que contribuyan 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).

La ley de Fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja, por su parte, estipula que el sector audiovisual, los contenidos multimediales, servicios audiovisuales interactivos y de información, entre otros, se constituyen en economías creativas (artículo 2) y, por tanto, recibirán el apoyo del Gobierno Nacional para promover su visibilización y crecimiento, puesto 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).

Adicionalmente, la vigente Resolución que reglamenta a estos sistemas comunitarios, la 650 de 2018 (Autoridad Nacional de Televisión, 2018) reduce sus costos operativos. Verbigracia, a pesar de conservar inamovible el número de asociados, el licenciatario comunitario puede justificar, ante la Comisión de Regulación de las Comunicaciones y el Ministerio de las TIC, una cantidad superior sin que supere la cobertura municipal. Esto implica tener más personas que pagan por ver este tipo de TV. También disminuye los pagos por compensación al sistema nacional de televisión de Colombia, con los que se financia la TV pública. Eso sí, no autoriza la oferta de más de siete canales codificados, con lo cual no puede competir con la televisión por suscripción cuya oferta no tiene tope.

Justamente, esta investigación tiene como fin caracterizar las televisiones comunitarias activas en el Tolima para conocer su funcionamiento, pertinencia social, identificar las causas de su desaparición y proponer acciones con miras a su fortalecimiento en su tránsito hacia narrativas transmedia, de acuerdo con las leyes en mención. Para lo cual también es necesario diagnosticar las condiciones de producción transmedia de estos

medios de proximidad y analizar su influencia en algunos municipios del centro del país donde estos sistemas operan.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Televisión comunitaria

Para Márquez (2013), la TV comunitaria surge 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 sesenta, 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 setenta, 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 ochenta con el propósito de promover la identidad cultural y el desarrollo socioeconómico de los pueblos (Noboa et al., 2018).

Los fundamentos teóricos de la televisión comunitaria difieren de otras modalidades televisivas. Según Dagon (2019), es distinta de la Estatal toda vez que la televisión 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 púlpito 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 (Martín-Barbero et al., 2000). 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 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, así como el servicio de internet.

Narrativa 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 «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.

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 exprese 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.

METODOLOGÍA

Esta investigación se lleva a cabo mediante un enfoque cualitativo, ya que se orienta al estudio del contexto y los fenómenos sociales, dando prioridad a la subjetividad humana y a los significados que los participantes otorgan a los eventos que transcurren en sus vidas (Schutt, 2019).

El diseño que se emplea es el de la investigación-acción, toda vez que se pretende un diálogo productivo entre los productores y usuarios de la TV comunitaria, de manera que se ofrezcan pistas para la adaptación de estos medios de proximidad al nuevo ecosistema digital. La investigación-acción supone el abordaje académico y práctico de las actividades locales o colectivas, mediante el trabajo individual o en equipo, se solucione un problema o se genere una transformación positiva (Colmenares y Piñero, 2008). Los métodos propuestos son la cartografía social, la entrevista a profundidad, el grupo focal, y la etnografía digital.

La cartografía social indaga el espacio de forma individual y colectiva, con un carácter territorial (Barragán-León, 2019). Aquí se usa para conocer los recursos de diversa índole -humanos, tecnológicos, asociativas- de que dispone la localidad donde operan la radio y la televisión comunitarias.

Este método tiene como propósito mostrar los vínculos de las televisiones comunitarias con las dinámicas económicas, políticas y sociales de los cuatro 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 televisión 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 (ver figura 2).

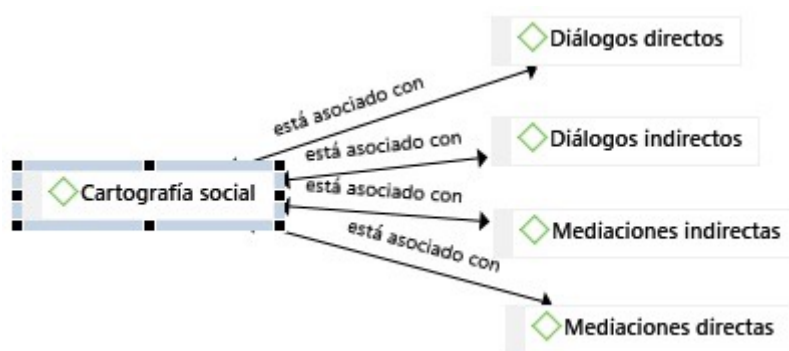


FIGURA 2
Categorías de la cartografía social
Elaboración propia a partir de atlas.ti

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 2019, 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 la 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.

Con la 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.

La entrevista a profundidad y el grupo focal se centran en la formulación de preguntas contempladas en un cuestionario semiestructurado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) para profundizar en las percepciones que tienen los productores y usuarios sobre el funcionamiento, sostenimiento e impacto de los medios comunitarios en sus respectivos municipios. Las categorías empleadas en el análisis de los resultados de los dos métodos, se muestran en la figura 3.

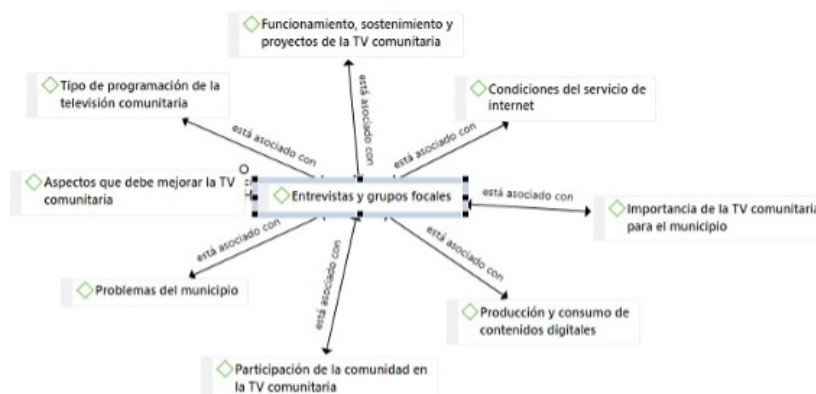


FIGURA 3
Categorías de las entrevistas a profundidad y grupos focales
Elaboración propia a partir de atlas.ti

La etnografía digital explica la complejidad de las prácticas y culturas digitales (Barajas & Carreño, 2019), como las incardinadas en la producción mediática en línea de la radio y la televisión comunitarias. El modelo para la realización de la etnografía digital se deriva de la propuesta de González (2019).

El análisis contextual incluye el análisis del ambiente, del público y del sistema. El *análisis del ambiente*, se refiere a quién o quiénes producen la página y en qué contexto la proponen; el análisis del público, identifica a quién va dirigida la página web o red social; el *análisis del sistema*, precisa cuál es su propuesta de narrativa multimedial y en que dispositivos se ofrece —PC, tabletas, celulares—; el *análisis de contenido* expresa una clasificación de los contenidos según su intencionalidad y vínculo con el público objetivo.

El modelo de la propuesta procede de una síntesis de la propuesta general, con base en esta tipología de modelos. El *modelo comunicativo informativo*, si es una página relacionada con la difusión periodística o propuestas horizontales de comunicación; el *modelo educativo*, indica cómo se presentan los contenidos para el aprendizaje y cuál es el papel del usuario; el *modelo de entretenimiento*, se refiere a los recursos y acciones para llevar a cabo la propuesta de entretenimiento; el *modelo de negocio*, señala las acciones para la obtención del lucro.

Requerimientos funcionales. Se vincula con: *Metáfora de presentación*, aborda los recursos metafóricos de diseño web para mostrar los contenidos, con sus recursos virtuales interactivos; *diseño de la interfaz*, refiere a la estética de la web y recursos interactivos.

Análisis audiovisual. Se estudia la narrativa, planimetría, angulación y personajes/narrativa de la producción audiovisual contenida en la web.

La muestra de televisiones comunitarias se circunscribe a las localidades de Honda (TV Honda), Sebastián de Mariquita (TV Mariquita), Planadas (TV Café) y Cajamarca (Coovisión), ubicadas en el centro del país, donde los medios audiovisuales comunitarios llevan más de 10 años de operación y tienen o han tenido producción propia de contenidos (ver tabla 1).

TABLA 1
Matriz metodológica

Objetivo general	Objetivos específicos	Método	Muestra
caracterizar las televisiones comunitarias activas en el Tolima para conocer su funcionamiento, pertinencia social, identificar las causas de su desaparición y proponer acciones con miras a su fortalecimiento en su tránsito hacia narrativas transmedia, 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, de modo que se garantice su funcionamiento y sostenimiento de acuerdo con el nuevo panorama mediático	Diagnosticar las condiciones de producción análoga y digital, funcionamiento, sostenimiento e impacto de las televisiones comunitarias elegidas. Identificar la influencia de la producción análoga y digital de la televisión comunitaria en los municipios del Tolima seleccionados. Proponer acciones que, desde lo académico y normativo, conduzcan al fortalecimiento de las televisiones comunitarias del Tolima.	Cartografía social (fase 1)	Cuatro municipios donde operan las TV comunitarias (muestra cualitativa homogénea)
		Entrevistas a profundidad (fase 2)	Un director / productor de cada televisión comunitaria elegida
		Grupo focal (fase 2)	De seis a ocho habitantes de cada uno de los cuatro municipios donde operan las TV comunitarias
		Etnografía digital (fase 3)	Análisis de página web o red social de cada uno de las televisiones comunitarias

Elaboración propia

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Resultados de la cartografía social

Este método describe los vínculos de las televisiones comunitarias con la vida política, económica y cultural de los cuatro municipios elegidos, Planadas, Cajamarca, Honda y Sebastián de Mariquita, con fundamento en las siguientes categorías.



FIGURA 4
Palabras clave de la cartografía social
Elaboración propia

Diálogos directos. Las televisiones comunitarias resultan fundamentales para el desarrollo local, principalmente en municipios de menos de 100 000 habitantes, como se evidencia en los seleccionados como muestra. Usualmente, impactan y fomentan la participación de grupos poblacionales como labradores, jóvenes, víctimas de la violencia, y retornados a sus parcelas después de haber sido desplazados con violencia.

Diálogos indirectos. En el ámbito nacional, las televisiones comunitarias tienen representación en el Ministerio de las TIC; en el ámbito regional, no tienen una organización que las apoye y defienda; y en el ámbito local, en los Concejos, Consejos Municipales de Planeación y Cultura.

Mediaciones directas. Las televisiones comunitarias transmiten las acciones de la Alcaldía sobre proyectos de desarrollo, ejecutorias, y campañas de salud pública, así como las fiestas patronales y efemérides especiales para los colectivos. De igual manera, reproducen campañas sociales con el ánimo de disminuir la violencia intrafamiliar, lideradas por comisarías de familia, y divulgan actividades deportivas. Las sedes de estos medios audiovisuales sirven como lugares de encuentro de los habitantes de los municipios, y apoyan los procesos de enseñanza aprendizaje de las escuelas y colegios, mediante la difusión de contenidos sobre el turismo, arte, emprendimiento económico, prevención de enfermedades, medio ambiente, derechos de la mujer, turismo y agroecología.

Mediaciones indirectas. La televisión comunitaria se financia con el pago por ver canales codificados, incidentales y el comunitario, principalmente, la oferta del servicio de internet y la pauta publicitaria. En algunas ocasiones, obtiene ingreso por el préstamo de sus instalaciones físicas para la realización de eventos.

Estos medios de proximidad y las localidades en general acceden a internet, servicio que es deficientemente prestado por las empresas Claro y Movistar, especialmente en la zona rural. Otras empresas tienen una pequeña cuota de mercado en los cuatro municipios tomados como muestra, pero el acceso y velocidad de conexión y almacenamiento es precario, si se tiene en cuenta la relación calidad precio.

Las televisiones comunitarias compiten con la televisión por suscripción (cable y satélite) en condiciones desventajosas, pues las primeras no pueden ofertar canales codificados sin tope (la ley sólo les permite siete), mientras que las segundas lo hacen sin ninguna restricción.

Resultados de las entrevistas a profundidad y grupos focales

Estos resultados se presentan con base en las siguientes categorías.

Importancia de la televisión comunitaria para el municipio. Estos medios de proximidad son importantes para la gente debido a que la programación está destinada, principalmente, a informar sobre lo que acontece

en el municipio. Aunque otros contenidos también son relevantes en lo educativo, sobre todo los que se enfocan en noticias y temas de salud y entretenimiento. Otro aspecto que devela la importancia de la televisión comunitaria es el relacionado con la participación, en tanto que las personas pueden crear programas radiales y audiovisuales, exponer sus proyectos y tramitar sus quejas.

Condiciones del servicio de internet. Lo que se evidencia es que el servicio de internet empieza a desmejorar a medida que las poblaciones se alejan de las capitales del país, como de Ibagué y Bogotá. Esta situación es más palpable en la zona rural, donde la conexión es muy lenta. Pese a los abundantes recursos económicos y financieros de que disponen los grandes operadores como Claro, Movistar y Une, no invierten en la actualización de la infraestructura tecnológica en los pequeños municipios. Esto ocurre en localidades como Sebastián de Mariquita, Honda y Planadas, mientras que en ciudades más cercanas a Ibagué como Cajamarca la situación es distinta, pues allí el acceso y velocidad de internet es mejor debido a que el servicio se oferta a través de fibra óptica.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la televisión comunitaria. El funcionamiento las TV comunitarias está atado a los ingresos por conceptos varios. En el caso de la televisión comunitaria, ésta se sostiene según lo establecido por la normativa vigente (Resolución 650 de 2018), es decir, mediante el pago por ver de sus asociados (el sistema se distribuye en forma cerrada/cable), la pauta publicitaria y la venta del servicio de internet. En algunas ocasiones, la sede de este medio se utiliza como alquiler para eventos, de lo cual se generan otros ingresos. Uno de los desafíos de estos medios es el de competir contra la televisión por suscripción, a la que la ley le permite ofertar canales codificados de manera ilimitada (son aquéllos que pagan derechos de autor y son los más apetecidos por la audiencia, como History, ESPN), en tanto que a la televisión comunitaria solo puede ofrecer siete. A ellos se suma, que los proveedores de canales les cobran más por ellos a los sistemas comunitarios, porque consideran que no tienen una infraestructura económica y financiera sólida como la de la televisión por suscripción. Adicionalmente, tienen que generar recursos económicos suficientes para pagar la producción propia de contenidos y efectuar los pagos por compensación a la Comisión Nacional de Regulaciones para ayudar a financiar la TV pública, ente que reemplazó a la Autoridad Nacional de Televisión. Otro desafío está asociado con la tendencia mundial de consumo de TV por internet, como lo sugiere el gobierno nacional mediante la Ley 1978 de 2018 o Ley de Fomento de las TIC, en el sentido de que la apuesta va a ser la televisión por internet 5G.

Tipo de programación de la televisión comunitaria. La producción de la programación propia de contenidos locales, con énfasis educativo y cultural de las televisiones comunitarias es costosa, por lo que no cuentan con una parrilla de programación estable que, al menos, se vuelque a una plataforma online periódicamente. Aun así, los programas que suelen producirse versan sobre informativos y magazines, así como transmisiones en vivo de las actividades de la Alcaldía, como la inauguración de obras y las ferias y fiestas de la localidad donde estos sistemas tienen asiento.

Aspectos que debe mejorar la TV comunitaria. Es importante avanzar en la producción digital de contenidos, para lo cual se requiere un buen servicio de internet en los municipios donde este medio de proximidad opera, invertir en aspectos técnicos y contratar personal calificado para que produzcan contenidos análogos y digitales.

Problemas del municipio. Los problemas de los municipios objeto de análisis mediático se centran en la falta de ofertas educativas de calidad para que las personas desarrollen competencias en distintas profesiones y oficios. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), institución pública de Colombia, desarrolla cursos y carreras técnicas esporádicamente en municipios pequeños, de menos de 25 mil habitantes, por lo que sus habitantes tienen que desplazarse a otras localidades de más población. Los participantes de las entrevistas individuales y grupales reseñan el consumo de estupefacientes, la falta de oportunidades de empleo entre los jóvenes y adultos y la corrupción política.

Producción y consumo de contenidos digitales. La producción de contenidos en las televisiones comunitarias de las cuatro localidades es intermitente y, si existe, se realiza a través de las redes sociales: Facebook, especialmente, YouTube, Instagram, Whatsapp y Twitter, aunque comienzan a usar Tik Tok.

Participación de la comunidad en la televisión comunitaria. Sobre la participación de la comunidad, existe una realidad percibida y una realidad ideal. Las normativas de televisión comunitaria exigen el vínculo de las comunidades en la producción de contenidos, gestión y control (realidad ideal), pero la dificultad para tomar decisiones en conjunto, organizarse y lograr consensos, y la incapacidad para pagar salarios justos a los que trabajan en esos escenarios mediáticos impiden que todo ello se pueda llevar a cabo (realidad percibida). Por eso, se podría hablar de una participación limitada, muchas veces dependiente de lo que el medio de comunicación le pueda ofrecer a quien produzca, gestione o controle. Aun así, este medio proximidad da voz a los líderes comunitarios para que expresen sus proyectos y necesidades y algunas instituciones, como la iglesia y la escuela, tienen espacios audiovisuales por donde reproducen la cultura local. Es usual que muchos de estos productores lo hagan por el entusiasmo que les generan las mediaciones tecnológicas y porque tienen un salario asegurado en otro oficio, como la de ser profesores, comerciantes o funcionarios de entidades públicas.

Resultados de la etnografía digital: análisis contextual

Análisis del ambiente. La creación de páginas web y de cuentas en redes sociales de las televisiones comunitarias data de aproximadamente tres años y ha sido motivado por la necesidad de ganar visibilidad ante los espectadores conectados online, repetir o volcar los contenidos de la producción análoga, ubicar el link para la transmisión por streaming e informar sobre el municipio donde operan.

Análisis del contenido. Los contenidos de las páginas web (dos, en total: TV Café de Planadas y Coovisión de Cajamarca) y redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y Whatsapp, obedecen a formatos como noticieros, magazines, transmisiones en vivo de misas y programas contenedores (combinación de notas sobre farándula, concursos, informaciones, etc.). Existen secciones vinculadas con la misión y visión de la organización comunitaria, así como datos sobre el municipio y los eventos que desarrolla la Alcaldía y el hospital local. Los links de contacto (Whatsapp y teléfonos móviles) aparecen en la mayoría de esos formatos digitales, junto con algunos servicios que ofrece la televisión comunitaria. Se destacan las páginas web de la estación comunitaria de Planadas (TV Café) y Cajamarca (Coovisión), aunque es usual que los contenidos no estén suficientemente actualizados y carezcan de un diseño más estético. Los contenidos se publican mediante videos, textos y fotografía, por lo que se echa en falta otros recursos digitales que aumenten la interactividad.

No se incorporan las grillas de programación, tema que debería estar en estas plataformas online, y los textos no tienen hipervínculos, de modo que la presentación de contenidos es estática.

Análisis del público. Al utilizar plataformas online, el público de la TV comunitaria no sólo se queda entre los residentes locales, sino que se extiende a otras regiones del país y del mundo donde exista una persona vinculada afectiva, laboral y familiarmente con el municipio donde opera el medio de comunicación. Por supuesto, también se dirige a miembros del consejo de administración del medio y el ente regulador (Comisión Nacional de Regulaciones y el Ministerio de las TIC, en el caso de la televisión). El público objetivo está localizado en la zona urbana, puesto que la conexión en la zona rural es más difícil. Las personas que observan los contenidos de la TV comunitaria dependen del tipo de programación, aunque los espacios que predominan son informativos, magazines, musicales y religiosos.

Análisis del sistema. En las redes sociales como Facebook e Instagram, los contenidos motivan una baja interactividad, debido a que suelen tener pocos seguidores, reacciones y acciones de compartir por los usuarios. La actividad prosumidora se focaliza en plantear temas de interés colectivo y local para que el equipo del sistema televisivo comunitario los aborde y profundice. El diseño de la web no se adapta a diversos dispositivos, como tabletas o teléfonos inteligentes.

Modelo de la propuesta

Modelo informativo comunicativo. Predomina un modelo informativo comunicativo y educativo sin una variada oferta de contenidos y una preocupación por la actualización de los temas. Así ocurre tanto con las páginas web como con las redes sociales. Estos espacios se caracterizan por la falta de interacción con el usuario y de temas complementarios a los presentados en la televisión.

Requerimientos funcionales

Metáfora de presentación. No existe una metáfora de presentación con buen diseño que, aprovechando las características y cualidades de la televisión comunitaria, proyecte la misión, la visión y los valores corporativos esta empresa de televisión del tercer sector. En algunas ocasiones, la metáfora en las páginas web se limita a mostrar el logo y un video promocional de la organización. La metáfora de presentación no aplica para las redes sociales, puesto que éstas tienen su propio diseño estándar y ofrecen pocas posibilidades para personalizarlo.

Diseño de la interfaz. En el diseño de la interfaz de las webs predominan diversos colores, como el rojo, verde, negro, blanco y naranja, los cuales no guardan mucha relación con el logo u otros símbolos de la organización comunitaria. El diseño es simétrico, basado en cajas cuadradas y rectangulares y no usa una tipografía atractiva y agradable para la lectura. El diseño de la interfaz se contamina con la presencia de publicidad intrusiva que molesta la navegación y los videos ahí incrustados se hallan alejados del campo visual destacado de la página. Las interfaces de los perfiles de Facebook e Instagram son propias de esas redes sociales y sólo permiten cambios en la información, el nombre y fotografías de perfil y portada.

Análisis audiovisual

Pocos videos están colgados en las páginas web y redes sociales de la TV comunitaria. Se destacan, no obstante, una producción audiovisual del noticiero NTC de la televisión comunitaria de Chaparral, cuyo encuadre es centrado, en plano medio y en angulación normal. Luego la cámara hace un movimiento paneo a la derecha donde aparece la persona entrevistada quien se ve en plano medio, angulación picado y encuadre asimétrico. El plano termina con la persona entrevistada. La composición de la imagen y el movimiento de cámara denota conocimiento y sensibilidad estética.

CONCLUSIONES

Las televisiones comunitarias son fundamentales para ampliar el acceso democrático a los medios por parte de diferentes sectores de los municipios donde operan y, de esta manera, dar cuenta de sus problemáticas, identidades e intereses (Angulo, 2021). Son medios de comunicación que favorecen la expresión y la participación cuyo trabajo está enfocado en visibilizar a quienes han estado excluidos como es el caso de grupos marginados en lo rural y urbano (Noboa et al., 2018). Además, propenden por la inclusión, y las audiencias se animan a hacer parte de los contenidos de tal forma que el relato local se va volviendo más sólido; en el caso de Colombia también hay un aporte a la convivencia pacífica.

En cuanto a la sostenibilidad este medio de proximidad es completamente autosostenible, es decir, no recibe ningún subsidio del Estado. Por el contrario, debe pagar al mismo para contribuir al sostenimiento de la televisión pública. Sus fuentes de financiamiento son la suscripción al sistema, la pauta publicitaria y el servicio de internet (caso Coovisión), sin embargo, suelen ser insuficientes debido a la competencia que

tienen con la televisión por suscripción, la cual ofrece mejores servicios de televisión y conexión a la red por un costo económico mensual inferior. La televisión comunitaria, que no oferta el servicio de internet, cuenta con acceso a la red de baja calidad, y la velocidad de conexión y almacenamiento es precario, lo que confirma lo expuesto en el informe de Unesco (2014) respecto a la brecha digital entre las ciudades y las localidades de la periferia o zonas rurales.

En la producción digital de la televisión comunitaria hay un volcado de los contenidos que emiten a través de su señal analógica e inician trabajo de narrativa transmedia que se ve frenado, en tanto que carecen de formación y experiencia en gestión de comunidades, construcción de relato para plataformas *microbloggin* y expansión del relato 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.

Las fallas en el funcionamiento y sostenimiento de la televisión comunitaria están relacionadas con la normatividad existente, pues no les brinda un escenario de apoyo y crecimiento sino de cumplimiento con compromisos económicos, en notoria desventaja con los medios comerciales y privados, cuyo músculo financiero y económico es más robusto. Al estar resolviendo lo urgente como pagos de impuestos y mantenimiento de equipos, aspectos como ampliar mucho más el escenario participativo de la comunidad se quedan en una fase muy precaria de producción de contenidos y poco en la gestión que conlleve a la sostenibilidad económica de los medios comunitarios. No obstante, existe una esperanza en el gobierno actual y el reciente marco legal ya expuesto aquí para fortalecer a este medio audiovisual, próximo a las comunidades y dar el salto al ámbito digital donde tienen una audiencia potencial y, por ende, oportunidades para su financiamiento y sostenimiento.

Existen contenidos desactualizados en páginas web y redes sociales de las televisiones comunitarias y los cibernautas poco interactúan en los foros. Los recursos tecnológicos e interactivos empleados son muy básicos, puesto que los recursos económicos son limitados y no cuentan con talento humano calificado para tal actividad. Respecto a las formas en que el usuario puede acceder y participar en la gestión, producción y control de contenidos, éstas son restringidas. Hay acceso a la producción de contenidos, sin embargo, debido a la brecha económica, social y digital en los municipios existen carencias en términos de formación educativa que apoye estos procesos.

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 las capitales de departamento del país. Se aspira a 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 propuestos.

Aunque se ha hablado de la falta de apoyo de las instituciones para garantizar el funcionamiento y sostenimiento de este medio de proximidad, es cierto que hay errores administrativos de las comunidades organizadas, encargadas de la operación de la televisión comunitaria, los cuales se deben subsanar mediante capacitaciones y acompañamientos legales. Pese a ello, las televisiones comunitarias representan en la pantalla las historias locales, de acuerdo con sus propias formas de ver y contar los hechos y reconociendo la participación ciudadana como un insumo invaluable (Martín-Barbero et al., 2000).

En el aspecto normativo, se proponen cambios a la legislación actual sobre TV comunitaria, particularmente en permitir que el número de asociados sea de 15.000, de modo que se incrementen los ingresos económicos y la participación de las audiencias en la gestión, producción y control de los contenidos. También es preciso ajustar el pago por compensación y el número de horas de producción propia sean de acuerdo al número de asociados que tiene cada televisión comunitaria, pues al recibir más ingresos se podrá realizar mayores retribuciones al Estado, pero también mayor inversión en equipos tecnológicos, contratación de personal especializado en la producción audiovisual y capacitación para integrantes de la comunidad que deseen participar voluntariamente. Un aspecto relevante para que las televisiones comunitarias puedan competir con la TV por suscripción, consiste en permitirles a las primeras

ofertar canales codificados en forma ilimitada o sobre la base de los que puedan pagar los usuarios, de acuerdo con su ubicación en los estratos socioeconómicos.

Finalmente, se propone la creación e implementación de estrategias de formación y producción de contenidos digitales, transmedia y multiplataforma para la televisión comunitaria del departamento del Tolima, para que, aprovechando las ventajas de la Ley 1978 de 2019 de Fomento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Ministerio de las TIC, 2019) y la Ley 1834 de 2017 de Economías Creativas y Ley Naranja (Congreso de la Republica de Colombia, 2017), estos sistemas se adapten a las prestaciones del universo digital, caracterizadas por una mayor interacción e inmersión del usuario, la gestión de nuevas fuentes de ingresos y la expansión de contenidos a través de la convergencia de medios (Renó & Ruiz, 2012). Una propuesta inicial es la que se presenta en la siguiente figura 5.

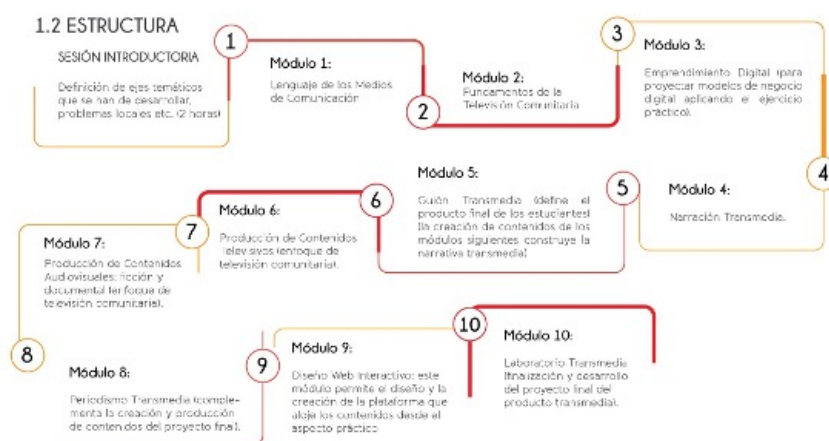


FIGURA 5
Estructura de contenidos
Elaboración propia

La estrategia de formación y producción transmedia parte del diagnóstico, experiencias y expectativas de productores, directores y audiencia de la televisión comunitaria que participaron en este estudio. La estrategia ofrece una combinación de trabajo teórico práctico sobre las posibilidades de la narración transmedia como herramienta fundamental en un escenario donde el conocimiento es el principal elemento para el desarrollo productivo y social de las regiones.

DECLARACIONES

Los tres investigadores contribuyeron en la realización del trabajo de campo y en la redacción de los epígrafes de este artículo.

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/10.48082/espacios-a21v42n17p03>

Angulo, L., Moreno, A., & Díaz, N. (2018). Réquiem por la televisión comunitaria de Colombia#: influencia de la legislación comercial y audiovisual del país en contra de esta televisión de proximidad. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies* Recibido/Submission., E 16, 11, 234–246.

- Autoridad Nacional de Televisión. (2006). *Acuerdo 009 de 2006*. <https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/980-acuerdos-2006/844-acuerdo-004-de-2006>
- Autoridad Nacional de Televisión. (2018). *Resolucion 650 de 2018*. <https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/1235-proyectos-regulatorios-2018/7123-resolucion-650-de-2018>
- 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-operadore-s-tv-comunitaria?Itemid=-1>
- Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134–151. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287/305>
- Barragán-León, A. N. (2019). Cartografía social: lenguaje creativo para la investigación cualitativa. *Sociedad y Economía*, 36, 139–159. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i36.7457>
- Chaparro, M. (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).
- 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.
- 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>
- Dagron, A. G. (2019). *TV comunitaria: ni púlpito, ni pulpo: púlpito*. <https://goo.gl/awA3AW>
- Díez, J. M. (2018). *Cartografía social: teoría y método. Estrategias para una eficaz transformación comunitaria*. Biblos.
- Dirección de Industrias de Comunicaciones. (2022). *Directorio de los licenciarios comunitarios del 2019 al 2021* (pp. 1–362). Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- González, D. (2019). *Diseño, desarrollo y evaluación de software multimedia. Módulo 1: multimedia y el viaje ideal*. Universidad Manuela Beltrán.
- Harvey, C. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. Palgrave MacMillan.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. Edición). McGraw Hill. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/>
- Márquez, L. (2013). Una TV verdaderamente comunitaria. *Razón y Palabra*, 17(3_84), 618–628. http://www.razoynpalabra.org.mx/N/N82/V82/09_Marquez_V82.pdf
- Martín-Barbero, J., Rey, G., & Rincón, Ó. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. *Revista Gaceta*, 47, 50–61.
- 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)
- Noboa, M. L., Loor, 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
- Parra, J. D. (2006). Sintonizando la participación política en la televisión comunitaria. *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., & 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.
- 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.

- Toro Bravo, M. J. P., Mullo Lopez, 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>
- Unesco. (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: situación regional en América Latina y El Caribe* (C. C. Radsch (ed.)). UNESCO. <https://artigo19.org/old/wp-content/uploads/2014/08/Tendencias-mundiales-de-la-libertad-de-expresión-y-el-desarrollo-de-los-medios-Situación-en-América-Latina-y-el-Caribe1.pdf>

NOTAS

- [1] La Autoridad Nacional de Televisión fue liquidada en el gobierno de Iván Duque Márquez. Sus funciones fueron asumidas por la Comisión de Regulación de las Comunicaciones y el Ministerio de las TIC de Colombia.