

COMMONS n° 2

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Número 2, Mayo 2013

APORTES DE LA EXPERIENCIA COLOMBIANA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN
MODELO DE TELEVISIÓN COMUNITARIA PARA EL DESARROLLO HUMANO

Lizandro Angulo Rincón

Fecha de envío: 28/02/2013

Fecha de aprobación: 08/04/2013

APORTES DE LA EXPERIENCIA COLOMBIANA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE TELEVISIÓN COMUNITARIA PARA EL DESARROLLO HUMANO

CONTRIBUTIONS FROM THE COLOMBIAN EXPERIENCE TO THE CONSTRUCTION OF A COMMUNITARY TV MODEL FOR HUMAN DEVELOPMENT

Lizandro Angulo Rincón
Profesor Asistente de la Universidad del Tolima
Ibagué, Colombia

Resumen

Este trabajo estudia la televisión comunitaria de Colombia en dos momentos: en el 2008, año en que se examinan las rutinas periodísticas, calidad de contenidos de sus programas informativos y aportes al desarrollo humano de las comunidades; en el 2012, en que se indaga sobre la cantidad de los canales que oferta, el tiempo y dificultades para la producción propia de programas y las condiciones laborales del personal. El eje articulador de los dos estudios es el Acuerdo 009 de 2006, expedido por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)¹, que regula a este sistema comunitario. Al final, se propone un «Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano», integrado por los componentes de la proyección, desarrollo humano, participación, alianzas estratégicas y programación que busca un funcionamiento casi ideal de la televisión comunitaria en los actuales escenarios políticos, económicos y culturales.

Palabras clave

televisión comunitaria, desarrollo humano, modelos, periodismo, regulación.

Abstract

This paper studies the community television of Colombia on two occasions: in 2008, the year that examines journalistic routines, quality of content of news programs and contributions to the human development of communities. In 2012, the year that investigates the amount of channels that offer, the time and difficulty of producing own programs and staff working conditions. The union of the two studies is the 009 Agreement of 2006 issued by the National Television Authority (ANTV) that legislates to community television. Finally, we propose a, «community television model for human development», composed of the components of the projection, human development, participation, strategic partnerships and programming that looks almost ideal operation of community television in current scenarios political, economic and cultural.

Keywords

Community television, human development, models, journalism, regulation.

1.- La ANTV reemplazó a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que estuvo vigente hasta el primer semestre de 2012. La ANTV es la entidad autónoma encargada de administrar las concesiones de televisión en Colombia, fomentar el desarrollo de la televisión pública y vigilar que los contenidos se adecuen a los fines del servicio. A partir de ahora se mencionará la ANTV en lugar de la anterior Comisión.

Introducción

Este artículo documenta dos investigaciones realizadas a la televisión comunitaria de Colombia en el 2008 y 2012, con las que se busca conocer cómo funcionan estos sistemas a la luz del Acuerdo 009 de 2006 de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). El interés consiste en determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de las 749 experiencias de este tipo de medios que existe en Colombia, las cuales son reconocidas internacionalmente por pertenecer a un modelo legal que fomenta la democratización del espectro y estimula la intervención directa de la audiencia en los procesos de producción, gestión y control.

Los dos estudios parten de la revisión exhaustiva de los aportes que académicos y periodistas han hecho acerca de la televisión comunitaria. Nosotros quisimos agregar a esos fundamentos teóricos otro más relacionado con el desarrollo humano, enfoque de la economía social que procura la creación y fortalecimiento de las capacidades de las personas en un ambiente de libertad. A nuestro juicio es un enfoque que se pone en práctica en las televisiones comunitarias, puesto que allí se desarrollan las competencias administrativas y comunicativas de las comunidades organizadas.

La investigación de 2008 se lleva a cabo en las áreas de la producción, programación y audiencia, empleando métodos cualitativos (entrevista) y cuantitativos (análisis de contenidos y encuesta), para conocer las rutinas periodísticas, la calidad de los programas y los aportes que sus contenidos hacen al desarrollo de la comunidad. La investigación de 2012 complementa este panorama con la inclusión de variables como el número de canales que se ofertan, la cantidad y dificultades para la programación de programas propios y las condiciones laborales del personal.

Al final, se presenta una propuesta de «Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano» integrado por los componentes de la participación, desarrollo humano, programación, alianzas estratégicas y proyección, que pretende un funcionamiento «casi ideal» de este medio audiovisual en una sociedad caracterizada por la globalización, la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación, y la renovación del activismo social.

1. Fundamentos teóricos

Cuando se habla de experiencias positivas en medios comunitarios, se recuerda a Radio Sutatenza de Colombia y Radio Mineras Libres de Bolivia que reivindicaron el trabajo popular a mediados del siglo pasado. Desde entonces, el modelo de radio comunitaria de Latinoamérica ha sido reconocido mundialmente por facilitar el acceso democrático de comunidades organizadas a la producción de contenidos y a la administración de estaciones radiales sin ánimo de lucro. Así lo reconoce Alfaro (2000):

La radio fue el medio que mejor permitió explorar esta perspectiva. Experiencia que además comprometió a todo el continente, no sólo usando radios pequeñas de corto alcance sino otras de gran potencia. Se coincidió desde la práctica con la imagen de las mil voces que propuso el Informe Mac Bride como Nuevo Orden Internacional de las Comunicaciones. La radio fue la que revaloró el concepto de lo comunitario al poner a la comunicación como el órgano vital que recogía los diagnósticos e iniciativas de la gente para conocer su propia reali-

dad y darle estímulo a las acciones para que provocaran cambios profundos en aspectos económicos, políticos y sociales. (p.5)

Más de 60 años de trayectoria de la radio comunitaria ha inspirado el surgimiento de la televisión comunitaria, pues los fundamentos de este tipo de televisión son similares a los que representa la radio para promover el progreso de las gentes, cuando se utiliza con carácter participativo, autogestionario, liberador, activista, y como motor del cambio social. Justamente la televisión comunitaria le da prelación a las voces locales -las cuales raramente se escuchan en la televisión comercial más interesada por audiencias, ratings y consumos-, e intenta recoger el pálpito de la comunidad, el pulso de la vida cotidiana, mediante relaciones dialógicas entre productores y comunidad (Gumucio, 2002). El mismo autor destaca otros fundamentos que se resumen en:

- La participación comunitaria: el nacimiento de estos medios no obedece a un interés político o económico, sino al deseo de las comunidades organizadas de producir, administrar, gestionar y controlar un canal de televisión.
- Contenidos locales: la producción local comunitaria es un aspecto que la diferencia de la televisión pública o privada de cobertura nacional. Esto implica un reto adicional: desarrollar un lenguaje propio, esto es, una forma diferente de ver y contar los hechos.
- Pertinencia cultural y lengua: tiene una propuesta estético-televisiva y cultura propia, asumida por una audiencia crítica que aporta para su mejoramiento. Esta iniciativa parte de la exaltación de los valores culturales de la comunidad y se ve reflejada en los decorados, el plató y en todas las instalaciones del canal, sin caer en la «chabacanería».
- Convergencia: la televisión comunitaria no puede prescindir de los avances tecnológicos. Todo lo contrario: aprovecha internet y, en el futuro, la televisión digital para darse a conocer, crear redes de apoyo y colaboración y fomentar la participación de la audiencia mediante el uso de mecanismos interactivos.

La televisión comunitaria aspira a ser una televisión de calidad, con capacidad para innovar en formatos y narrativas, por tanto, su carácter alternativo no debe ser sinónimo de marginalidad. Un paso importante para llegar a la excelencia es –a nuestro juicio- tener una base legal, es decir, una legislación estatal que las defienda y las promueva.

Gumucio (2007) señala que los medios alternativos son de gran importancia para la defensa de los valores humanos y la diversidad de culturas, idiomas, y creencias. En este mismo sentido se pronuncian López y Mayugo (2003):

Ciudadanía y poderes públicos tienen que ser capaces de desarrollar conjuntamente estas posibilidades y trabajar en ello en base a un partenariado sólido que signifique el máximo aprovechamiento social de las nuevas tecnologías y que no titubee en otorgar un papel clave a la sociedad civil organizada. Por tanto, se trata de no desaprovechar la oportunidad histórica que se nos plantea de promover medios locales (especialmente radios y televisiones) que contribuyan a consolidar estas nuevas tramas sociales y se atrevan a explorar sistemas organizacionales innovadores en el ámbito comunicacional, generando debates y creando sinergias en base a esta diversidad cultural que nos reconfigura como sociedades. (p.3)

Hasta aquí hemos denominado a esta televisión como «comunitaria», porque coincidimos con Chaparro (2002) en que ese término reúne mejor la concepción filosófica de «poner en común», «de democratizar el espacio radioeléctrico, la información que circula por él, y estimular la diversidad en el discurso».

1.1 Orígenes de la televisión comunitaria en Colombia

Aunque ya hemos mencionado a la radio como forjadora de la TV comunitaria, también es necesario citar otros tres acontecimientos internacionales que sirven de antecedentes a la experiencia colombiana. El primero, el nacimiento de la TV comunitaria fue en Canadá con el proyecto denominado Challenge for Change, adelantado por el gobierno en 1966 con el propósito de comunicarse con los ciudadanos más necesitados, de conocer sus anhelos y de establecer un contacto directo gobierno-comunidad para aplicar políticas sociales. Este proyecto sentó las bases filosóficas y experimentales para el posterior surgimiento de los canales de acceso público en el mundo (Zabaleta et al., 1998).

El segundo acontecimiento tiene que ver con el estancamiento de la televisión estatal y el surgimiento de la televisión privada. En efecto, este medio empezó siendo de propiedad del Estado hasta bien entrados los 80, años en los que su modelo de organización y contenidos educativos y culturales, evidenciaron fisuras por dos razones: una conceptual/periodística y otra económica.

En términos conceptuales, la televisión estatal fue en exceso centralista pues las imágenes y las voces que allí aparecían reflejaban los intereses y

costumbres de las capitales y las grandes ciudades, desdeñando la rica cultura de la periferia, de las pequeñas poblaciones y de sus gentes. La televisión estatal se constituyó en el altavoz de los planes gubernamentales, en el arma mediática de dictaduras y gobernantes que emplearon el medio a su antojo para perpetuarse en el poder a costa de la violación de los derechos humanos, como aconteció con algunos regímenes militares en Latinoamérica y Europa. En términos económicos, la televisión estatal, con algunas excepciones, ha sido económicamente inviable debido a que desde su puesta en funcionamiento se burocratizó, a tal punto que ha resultado oneroso pagar nóminas y mantenimiento.

La televisión comercial nace debido a los malos manejos administrativos de la TV del Estado y por las presiones de los conglomerados económicos que deseaban incursionar en el negocio de la televisión. Estas presiones incidieron para que la televisión pública fuera vista como aburrida, insostenible, poco plural y represora de la libertad de expresión, defectos que sólo se podían eliminar con el trabajo «eficiente» y «efectivo» de propuestas privadas. Fue así como los gobiernos impelidos por las circunstancias reseñadas empiezan procesos de reestructuración en el ramo de las telecomunicaciones. Esta situación se vivió en Colombia. Los dos canales privados nacionales fueron asignados en 1996 a Caracol (Cadena Radial Colombiana, del grupo Prisa de España) y a RCN (Radio Cadena Nacional, del grupo Ardila Lulle). Los empresarios colombianos ven en la televisión privada no sólo una excelente oportunidad para aumentar sus ingresos, sino un arma política de doble filo que, por un lado, sirve de trampolín para sus propias aspiraciones electorales y, por otro, aumenta la presión sobre los gobiernos, legisladores y sistema judicial para que defiendan y protejan los intereses de las iniciativas privadas.

El tercer acontecimiento es el componente tecnológico, en tanto que las innovaciones tecnológicas permitieron bajar drásticamente los precios de los equipos de producción audiovisual de modo que las personas y comunidades organizadas pudieron adquirir videocámaras domésticas o semiprofesionales para recibir, grabar, editar y transmitir contenidos en distintos formatos.

Los orígenes de la televisión comunitaria en Colombia datan de los años 80, cuando aparecen las primeras transmisiones de contenidos realizados en los barrios, a fin de fomentar canales de comunicación democráticos, la identidad y la cultura local. Según Rodríguez (1998), el nacimiento de este medio tuvo como punto de partida la Constitución de 1991 y otros factores

que incidieron en la popularización de sus imágenes. Entre estos últimos, se enumeran el tecnológico, sociológico y comunicativo.

El factor tecnológico, como ya se dijo, supuso la disminución de los precios de los equipos para la producción de video y, en Estados Unidos, ese fenómeno se vio reflejado en el aumento de la oferta de canales a los países de América. En Colombia, estos canales por los que no se pagaba derechos de autor, además de los de México y Perú, eran captados satelitalmente por las denominadas “parabólicas”.

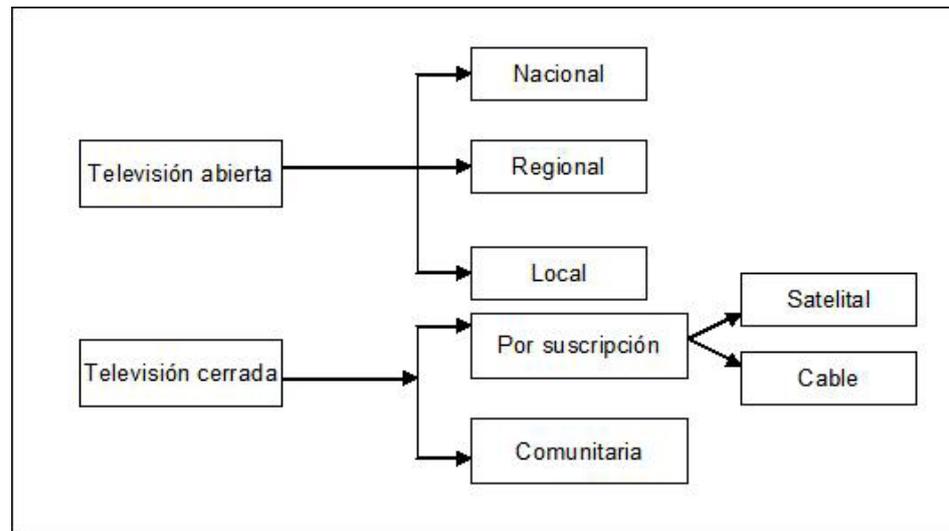
Los factores sociológico y comunicativo, también tuvieron una incidencia relevante para la popularización de este tipo de televisión, y la explicación para este fenómeno se funda en cuatro hipótesis: (1) la necesidad de crear espacios para que las comunidades puedan opinar; (2) la posibilidad de que los alcaldes puedan realizar proselitismo político desde la televisión, sin arriesgar sus vidas haciéndolo desde la plaza pública; (3) la alternativa de negocios -muy lucrativa, por cierto-, que fue visualizada por empresarios nacionales, quienes montaban «parabólicas» por las que ofertaban canales abiertos a los hogares, a cambio de recibir un pago mensual o bimestral por los abonados; y (4) la oportunidad para que pasantes y egresados de la carrera de comunicación social tuvieran donde trabajar.

1.2 Regulación de la TV comunitaria de Colombia

El auge de estos sistemas provocó que el gobierno nacional los incorporara a la estructura de servicios de la televisión en Colombia a finales de los 90₂, con lo cual se dio vía libre para que las comunidades organizadas se hicieran cargo de un medio comunitario. Se les denomina genéricamente «televisiones comunitarias» porque se asume que las comunidades operadoras del servicio gestionan, fundan y administran un medio de comunicación audiovisual, por el que, además, pueden ofertar tres tipos de canales a los asociados a cambio de un pago mensual o bimestral. Los tres tipos de canales son: incidentales/gratuitos (los que se reciben en forma abierta sin el pago de derechos), codificados/que pagan derechos de autor (como Fox, Espn, Discovery Channel, entre otros) y el comunitario (por el que se emiten programas propios, lo cual se entiende como los espacios realizados directamente por el licenciatarario o contratados con terceros en la primera emisión, para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales, y garantizar el pluralismo y la democracia informativa).

2.- La TV comunitaria de Colombia se rigió mediante los Acuerdos 029 de 1997 y el 006 de 1999, los cuales estuvieron vigentes hasta la expedición del Acuerdo 009 de 2006.

Ilustración 1. Estructura de servicios de la televisión en Colombia



Fuente: Fedesarrollo (2005: 112)

La televisión comunitaria se distribuye por el sistema cerrado, empleando el cable para que llegue a los hogares, y es sin ánimo de lucro. Suman 749 experiencias en todo el territorio nacional, y tienen mayor desarrollo en municipios pequeños e intermedios del país. El Acuerdo 009 de 2006 también explica el funcionamiento de estos sistemas en función de las siguientes categorías:

Ámbito de aplicación. El Artículo 1 del Acuerdo 009 de 2006 plantea que el servicio de televisión sin ánimo de lucro puede ser prestado por las comunidades organizadas licenciatarias, las que se encuentran autorizadas para la recepción y distribución de señales incidentales, las asociaciones de copropietarios y todas aquellas comunidades que quieran prestar el servicio, siempre que lleven una contabilidad independiente. La Autoridad Nacional de Televisión dice que los grupos sociales deben estar organizados y legalmente inscritos ante la autoridad competente para hacerse acreedores de licencias.

Participación comunitaria. El Artículo 4 del Acuerdo 009 de 2006 señala que este tipo de televisión se desarrollará en un marco participativo en el que los miembros de la comunidad podrán elegir y ser elegidos mediante la creación de mecanismos democráticos. Para cumplir este artículo, se suelen

hacer convocatorias públicas y asambleas donde se eligen a los representantes que orientan las políticas de estos sistemas comunitarios.

Inexistencia de ánimo de lucro. El Artículo 3 del Acuerdo 009 de 2006 advierte que ninguna persona puede lucrarse con la prestación del servicio de televisión por las comunidades organizadas. Aunque la mayoría de televisiones comunitarias funciona siguiendo los lineamientos del Acuerdo 009, un número reducido son dirigidas por empresarios –llamados «cableros» por los funcionarios de la ANTV-, cuyos intereses son fundamentalmente económicos y, en algunos casos, políticos.

Rendición de cuentas. El Artículo 5 del Acuerdo 009 de 2006 es enfático en señalar que las comunidades organizadas deben tener mecanismos de rendición de cuentas, toda vez que en el sistema prevalece un interés común en la prestación del servicio. La rendición de cuentas se hace en asambleas, las cuales son transmitidas en directo o diferido.

Otorgamiento de la licencia. El Artículo 7 del Acuerdo 009 de 2006 establece que la ANTV otorgará licencia única a las comunidades organizadas que distribuyan señales nacionales, regionales y locales de la televisión abierta, y reciban y distribuyan señales incidentales y emitan producción propia acorde con lo dispuesto por este Acuerdo. La licencia única les permite funcionar indefinidamente, sin necesidad de renovar el permiso de funcionamiento. Además, podrán distribuir hasta siete señales codificadas, toda vez que informen oportunamente a la Autoridad Nacional de Televisión y cumplan con el tiempo mínimo de producción propia.

Producción propia. El Artículo 17 del Acuerdo 009 de 2006 establece que la cantidad de horas de producción propia de la televisión comunitaria depende del número de asociados que posea el operador comunitario y del número de canales codificados que emita, así: (1) comunidades organizadas con una cobertura reportada a la ANTV inferior o igual a 2.000 asociados, 1 hora semanal de producción propia; (2) comunidades organizadas con una cobertura mayor a 2.000 asociados y hasta 8.000 asociados, 2 horas semanales de producción propia y media hora semanal adicional por cada señal codificada que emita; (3) comunidades organizadas con una cobertura mayor a 8.000 asociados, 2 horas semanales de producción propia, 1 hora adicional por cada mil asociados más y media hora semana adicional por cada señal codificada que emita, hasta un total de 10,5 horas semanales. Vale aclarar que la producción propia debe ser estable, es decir, obedecer a tiempos y horarios de programación.

Área de cubrimiento. El Artículo 11 del Acuerdo 009 de 2006 expresa que el cubrimiento de la televisión comunitaria abarca un área geográfica continua como los condominios, conjuntos residenciales, conjuntos de barrios, ámbitos rurales aledaños dentro de la misma localidad o municipio unidos por relaciones de vecindad, solidaridad y cooperación mutuas, para lo cual debe servirse de un sistema de cable para que la señal llegue a sus destinatarios. Además establece que la cobertura del operador comunitario no podrá ser superior a 15.000 asociados. Sin embargo, la Junta Directiva de la Autoridad Nacional de Televisión puede autorizar un mayor número de usuarios dependiendo de circunstancias especiales relacionadas con fines sociales, comunitarios y de interés público.

Pagos por compensación a la ANTV. El Artículo 14 del Acuerdo 009 de 2006 estipula el pago por compensación del 7% de los ingresos brutos mensuales a la ANTV, en razón de un 1% por cada canal codificado que emita. Si no transmite este tipo de canales de todos modos debe pagar el 1%.

Comercialización. La comercialización de la televisión comunitaria, según el Artículo 19 del Acuerdo 009 del 24 de octubre de 2006, se regirá bajo los mismos parámetros de la televisión abierta (Acuerdo 2 de 2003 y Acuerdo 1 de 2005), los cuales establecen, entre otras disposiciones, que se pueden emitir infocomerciales sobre uno o varios productos, nombres, marcas o servicios, con duración mayor a tres minutos por cada media hora de programa de televisión, en todos los canales del servicio público de televisión abierta, nacional, regional o local. Es justo señalar que una de las ventajas de que la televisión comunitaria se oferta por el sistema cerrado es que garantiza unos ingresos permanentes y estables producto del pago mensual o bimestral de sus abonados. Con estos dineros se garantizan inversiones para infraestructura, equipos y, especialmente, para el pago de una plantilla de periodistas con mayor probabilidad de cumplir los pilares de la ética (veracidad, independencia y responsabilidad social), toda vez que ellos y el canal tienen menos dependencia hacia la política y la pauta comercial.

Servicios de valor agregado. Tanto el Acuerdo actual como el proyecto modificador autorizan a los licenciarios de la televisión comunitaria a utilizar la red para la prestación de servicios de valor agregado y telemáticos (internet, por ejemplo), siempre que se ajusten a la ley.

1.3 La televisión comunitaria y el desarrollo humano

Se ha dedicado un acápite sobre el desarrollo humano, porque consideramos que este enfoque social de la economía no debe ser exclusivo de esta

ciencia, sino que debe incardinarse en los medios de comunicación, especialmente los comunitarios, para que éstos contribuyan al cumplimiento de indicadores de desarrollo endógeno y sostenible.³

El desarrollo humano se entiende como el enfoque que pretende crear y potenciar las capacidades de las personas y las comunidades en un ambiente de libertad para que puedan reconocerse y ser reconocidas como sujetos de valor. Amartya Senn (2000) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han sido los abanderados de esta propuesta que pone en el centro el capital humano y persigue objetivos encaminados al mejoramiento de la calidad de vida en la dimensión social, económica, política y cultural.

En el Acuerdo 009 de 2006 no existe una alusión directa al concepto de desarrollo humano y a su posible vinculación con la televisión comunitaria. Sólo se recalca que debe producir contenidos educativos y culturales, pero no menciona con qué fin. A nuestro juicio, el objetivo debe ser el de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población, produciendo contenidos sobre salud, fomento de la participación democrática, construcción de consensos para prevenir la violencia, etc.

No obstante, en la «Declaración de Versalles», documento elaborado por los canales locales y comunitarios del Valle del Cauca reunidos en Versalles (Valle del Cauca), sí aparece un compromiso de estas televisiones con el desarrollo humano del país. El documento fue publicado en la revista Señales de humo (1998) y, en cierta medida, suple la carencia de la legislación en cuanto a la importancia de incorporar el concepto de desarrollo humano, en el funcionamiento de los medios comunitarios:

Creemos en un desarrollo que privilegia al ser humano sobre las cosas. No nos interesan los indicadores de la economía tradicional. Creemos en un desarrollo humano, de sus potencialidades, de su riqueza e identidad cultural. Y la comunicación es fundamental para dinamizar los procesos de convivencia. Por eso defendemos la búsqueda de construir una comunicación más cercana, más respetuosa con la diferencia y que abra novedosos espacios de encuentro para desarrollar el diálogo de saberes. Sólo esta comunicación nos dará la posibilidad de recrear y difundir símbolos, costumbres y tradiciones en un país rico en diversidad cultural y étnica. (p.179)

En este contexto, la TV comunitaria promueve la libertad mediante el reconocimiento de la individualidad, porque las comunidades tienen la posibilidad de hacer televisión a su manera, con su creatividad, recursos técnicos y económicos, con su organización, estética y con el modo propio de ver

3.- Aunque nosotros tomamos como centro de la propuesta el enfoque del desarrollo humano, debemos reconocer la tesis del profesor Chaparro (2009) sobre la necesidad de un desarrollo más solidario (en el que la comunicación transite hacia el empoderamiento ecosocial), que instaure «un nuevo modelo económico que abandone la usura, retribuya justamente, sea respetuoso con el planeta y con la capacidad de las diferentes culturas para asumir sus destinos» (p.157).

4.- Para conocer estos modelos consultar a Zabaleta et al. (1998), Chaparro (2002) y Peruzzo (2006).

y narrar los hechos. También crea las condiciones propicias para el reconocimiento de la diversidad, puesto que abre espacios a más opiniones e interpretaciones de la ciudadanía sobre los hechos políticos, económicos y culturales.

Un aspecto que pasa inadvertido sobre esta relación es que si el desarrollo humano potencia las capacidades de las personas, el modelo de televisión comunitario colombiano crea y estimula las capacidades de las comunidades organizadas para administrar, producir, gestionar y controlar su propio medio de comunicación de una manera sostenible. ¿Por qué? Porque a diferencia de los modelos canadiense (donde nació la TV comunitaria), estadounidense y el brasileño⁴, en los que la TV por suscripción está obligada a destinar canales de servicio públicos, entre ellos los comunitarios, el colombiano permite que una asociación, cooperativa, grupos de barrios, etc., sean los propietarios de todo el sistema comunitario y reciban ingresos de sus asociados por la venta de canales incidentales, codificados y comunitario.

El modelo colombiano es un modelo autosostenible porque depende en gran medida de los aportes de sus asociados, del ofrecimiento de servicios de valor agregado como internet y, en menor proporción, de la pauta publicitaria, situación que no ocurre estrictamente en los modelos belga y holandés, en los que el Estado ayuda con subvenciones (Chaparro, 2002).

2. Resultados de las investigaciones sobre televisión comunitaria de Colombia

La televisión comunitaria de Colombia había sido investigada en tres momentos: en 1998 por la Fundación Social y el Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP); en el 2000 por parte del Ministerio de Cultura y en el 2003 por Patricia Téllez, profesora de la Universidad Javeriana. Los tres estudios indagaban acerca del número de equipos de que contaban, incidencia en la cultura nacional e ingresos, entre otras variables. Desde el 2003 no existían pesquisas sistematizadas sobre el tema, pues los esfuerzos en este sentido se hacían sobre las radios comunitarias.

Ante la falta de nuevas explicaciones, nosotros iniciamos una investigación en el 2004 sobre la producción, los contenidos y la audiencia de la televisión comunitaria que terminó en el 2008 y en la que nos preguntamos (1) cuáles son las rutinas y criterios para definir la programación y sus contenidos (área de la producción); (2) cuál es el género de programa que predominaba en la parrilla de programación de la TV comunitaria, y los temas recurrentes, los géneros periodísticos empleados, los valores y contravalores

periodísticos y de desarrollo humano y los protagonistas de los segmentos de sus noticieros, magazines y programas de entrevistas (área de la programación); y (3) cuáles son los aportes que hace la televisión comunitaria a los televidentes, en el marco del desarrollo humano (área de la audiencia).

Otro estudio para complementar el anterior, concluyó en el 2012 en el que se tuvieron en cuenta otras variables en el área de la producción y en la estructura organizacional de los canales de muestra, como número de horas de producción propia, número de empleados fijos, formación de los trabajadores, entre otras.

Los ejes articuladores de nuestras dos investigaciones (2008 y 2012) fueron fundamentalmente tres: (1) conocer si la televisión comunitaria de Colombia tenía esa naturaleza participativa, alternativa, que narraba con un lenguaje propio, como lo sugerían los académicos citados en este marco teórico; (2) identificar si estos medios cumplían con el Acuerdo 009 de 2006 de la Autoridad Nacional de Televisión, en el sentido de producir programas propios con orientación educativa y cultural y (3) determinar si realmente estos medios contribuían al desarrollo de sus comunidades y si habían creado y potenciado capacidades organizacionales y comunicativas.

2.1 Los aspectos metodológicos

En la investigación del 2008 y del 2012 se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. En el estudio del 2008, uno de los métodos cuantitativos fue el análisis de contenidos para revisar tanto la parrilla de programación como los programas informativos de la TV comunitaria. La dimensión de la parrilla de programación, para conocer cuáles son los géneros de programas que predominan para lo cual se extrajo una muestra de 10 TV comunitarias, y la dimensión de los programas informativos (noticieros, magazines y programas de entrevistas). La muestra de los programas informativos fue de cuatro televisiones comunitarias para identificar los grandes temas y sus protagonistas, géneros periodísticos y educativos, y contravalores periodísticos y de desarrollo humano, así como los protagonistas de sus segmentos. De igual manera, se empleó la entrevista en profundidad para conocer las rutinas periodísticas de 12 periodistas (tres por cada una de las cuatro TV comunitarias), y la encuesta para conocer la percepción que la audiencia sobre los aportes que hace la televisión comunitaria al desarrollo de su localidad, para lo cual se encuestaron a 48 personas, 12 por cada uno de los cuatro sistemas de televisión investigados.

5.- Esta muestra se extrajo apenas vigente el Acuerdo 009 de 2006, año en que en Colombia solo se contaba con 106 televisiones comunitarias.

6.- Se aplicaron 30 encuestas en Sabaneta, municipio cercano a Medellín, donde se realizaba el IV Festival de Televisión Comunitaria, organizado por Comutv (<http://www.comutv.org/php/home.php?ciudad=1>) en septiembre de 2011. En esa ocasión asistieron cerca de 90 sistemas de este tipo, de los cuales se encuestaron a 30.

En el estudio del 2012, se observaron otras variables mediante una encuesta aplicada a representantes de 30 televisiones comunitarias, de distintos departamentos del país. Entre esas variables están el número de canales codificados, el número de horas de programación estable, número de trabajadores fijos y directos, su remuneración y dificultades para la producción de contenidos.

2.2 Principales resultados

Aquí se presentan los principales resultados de la investigación del año 2008 en las áreas de la producción, programación y audiencia de la televisión comunitaria, así:

Rutinas periodísticas. Se evidenció que la parrilla de programación se confecciona, en la mayoría de las ocasiones, teniendo como modelo programas de la televisión nacional y regional que han sido exitosos. La organización de los temas que han de ser cubiertos por magazines, programas de entrevistas y, especialmente, noticieros, tiene un alto grado de improvisación y, en algunos casos, la agenda es definida por lo que se emite en la radio local. Sin embargo, la producción en la mayoría de los casos es periódica, esto es, respeta horarios y fechas de emisión, y existe una mejoría en los aspectos técnicos de la producción, a pesar de que por momentos no se cuenta con los equipos adecuados para estos fines.

Género de programa. El tipo de programa que predomina en las parrillas de programación es el cultural (43.2%). Hay que tener en cuenta que esta categoría abarca los temas educativos, científicos y culturales (artes y entorno humano). También son frecuentes los programas informativos: magazine (14.4%), programa de entrevistas (9.6%) y noticiero (7.2%), así como los musicales (8,8%), y los infantiles son muy poco producidos (1,6%).

Grandes temas de los programas informativos. Los programas informativos, como el noticiero, el magazine y el programa de entrevistas, dan prelación a tópicos relacionados con la política (41,4%) y la cultura (26,8%). El tema del orden público o sucesos sólo está presente en los noticieros (5,2%) y en los programas de entrevistas (4,2%). Se observa con claridad que los temas de la cultura y la educación tienen un porcentaje inferior al de la política, lo cual contradice el espíritu del Acuerdo 009 de 2006 en el sentido de priorizar una orientación educativa y cultural de los contenidos.

Géneros periodísticos en los programas informativos. En los programas informativos predomina la noticia (68,9%) dentro del género de la información, y la entrevista (11,1%) en el de la interpretación. El reportaje y la crónica, géneros interpretativos con los que se permite amplitud de detalles y mayor dedicación del periodista, presentan valores ínfimos (4,7% y 1,9%, respectivamente). El comentario (2,9%) y la encuesta (2,7%), ambos dentro del género de la opinión, son los únicos que tienen alguna presencia en los programas informativos. El género de la educación sólo está representado por la teleselección⁷ (0,8%).

7.- Mariano Cebrián (2003) identifica a la lección televisada y la teleselección como géneros educativos en TV.

Contravalores periodísticos en los segmentos de los programas informativos. En la siguiente tabla se expresan los contravalores periodísticos en los segmentos u obras audiovisuales de los noticieros, magazines y programas de entrevistas de la televisión comunitaria.

Tabla I. Contravalores periodísticos

	GENERALIDAD	IRRESPONSABILIDAD	NINGÚN CONTRAVALOR	PARCIALIDAD	SENSACIONALISMO	SERVICIO PRIVADO	SUPERFICIALIDAD	UNIDIRECCIONALIDAD
Noticiero	39.1%	0.7%	11.5%	8.8%	2.6%	6.0%	18.6%	12.6%
Magacín	32.4%	0.0%	38.0%	2.8%	0.0%	1.4%	15.5%	9.9%
Programa Entrevistas	20.8%	0.0%	4.2%	4.2%	0.0%	4.2%	0.0%	66.7%
<i>TOTAL</i>	37.4%	0.6%	14.8%	7.8%	2.1%	5.3%	17.3%	14.8%

Fuente: elaboración propia. N = 574 segmentos de los programas informativos

Los contravalores periodísticos que con mayor frecuencia aparecen en los programas informativos son el de la generalidad (48,2%), entendido como la información vaga e imprecisa, y la superficialidad (22,4%), referido al traslado de un tema trascendental al plano trivial. El sensacionalismo no aparece con un porcentaje significativo (2,1%), lo que demuestra que hay más una intención de informar, aunque vagamente, que alterar la percepción de la audiencia sobre los hechos.

Tabla II. Contravalores de desarrollo humano

	DESTRUC- CIÓN	EGOÍSMO	EXCLUSIÓN	GUERRA	INJUSTICIA	INSOLIDARI- DAD	REPRESIÓN	NINGÚN CON- TRAVADOR
Noticiero	7.2%	2.4%	38.4%	3.1%	7.4%	0.7%	2.1%	38.7%
Magacín	3.8%	1.5%	35.9%	0.8%	3.8%	0.0%	0.0%	54.2%
Programa Entrevistas	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	4.2%	4.2%	0.0%	25.0%
Media TV Comunitaria	6.1%	2.1%	39.0%	2.4%	6.4%	0.7%	1.6%	41.6%

Fuente: elaboración propia. N = 574 segmentos de los programas informativos

Contravalores de desarrollo humano en los segmentos de los programas informativos. Esta otra tabla muestra los principales contravalores de desarrollo humano, categorías que se extrajeron de la revisión de la literatura sobre este enfoque social de la economía.

Se presenta con mucha frecuencia el contravalor de desarrollo humano de la exclusión (39%), entendido como la falta de una mayor participación de los miembros de la comunidad en la producción de los segmentos, dando declaraciones o interviniendo activamente en la elaboración de los contenidos audiovisuales.

Protagonistas de los programas informativos. En los programas informativos se les da mayor protagonismo a los hombres (45,1%) que a las mujeres (29,2%), lo cual evidencia un desequilibrio en la representación del género. En los tres programas informativos los protagonistas suelen ser en su mayoría los adultos (74%).

Aportes de la TV comunitaria al desarrollo, según la percepción de su audiencia. En la siguiente tabla se presentan los resultados de la encuesta realizada a 48 asociados a cuatro televisiones comunitarias.

Tabla III. Aportes de la TV comunitaria al desarrollo

	Nº	%
En brindar educación	1	2.1
En la prevención de enfermedades y adquisición de hábitos saludables	3	6.3
En exhortar a la libre expresión, la crítica y el debate	7	14.6
En brindar información útil	7	14.6
En establecer diálogos para resolver conflictos	0	0.0
En apoyar programas de seguridad y conciencia ciudadana	1	2.1
En ofrecer diversión	4	8.3
En mantenernos informados sobre nuestra realidad local y comunitaria	22	45.8
Todos los anteriores	6	12.5
Ninguno de los anteriores	4	8.3
Otro, Cuál	0	0.0

Fuente: elaboración propia.

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

Los resultados de la investigación concluida en el 2012, que abarca variables relacionadas con la producción y organización del canal comunitario, se presentan a continuación.

Número de canales que ofrece (sumando codificados, incidentales y comunitarios). Las televisiones comunitarias ofrecen en su mayoría entre 41 y 50 canales, entre 61 y 70 y entre 71 y 80 canales, en razón de 20% por cada una de estas categorías. Ello implica que éstas cuentan con los equipos necesarios para la recepción y distribución de estos contenidos. También son numerosos estas televisiones que ofertan entre 31 y 40 (16,7%) y entre 51 y 60 canales (16,7%).

Sin embargo, existen diferencias en torno al número de canales codificados que distribuyen. Así, estos sistemas ofrecen en su mayoría siete canales codificados (66,7%), el tope máximo permitido; otros distribuyen cuatro (10%) y 6 (10%). Vale anotar que la Autoridad Nacional de Televisión permite que el operador elija el género del canal codificado (de deportes, educativo, de películas, etc).

Producción propia de contenidos. El total de estos medios de comunicación (100%) cuenta con producción propia de televisión, pero el 20% de ellas no lo hace en forma estable, es decir, periódicamente, respetando fechas y horarios de programación. En la siguiente tabla aparecen algunos porcentajes sobre las horas semanales de producción propia.

Tabla IV. Horas de producción propia

Tiempo	Valor
Entre 0 y 60 minutos (1 hora)	3.4%
Entre 61 (1 hora) y 120 minutos (2 horas)	6.6%
Entre 121 (2 horas) y 180 minutos (3 horas)	6.6%
Entre 181 (3 horas) y 240 minutos (4 horas)	13.3%
Entre 241 (4 horas) y 300 minutos (5 horas)	3.4%
Entre 301 (5 horas) y 360 minutos (6 horas)	13.3%
Más de 360 minutos (más de seis horas)	53.3%
Total	100%

Fuente: elaboración propia. N = 30 televisiones comunitarias encuestadas

Es relevante el hecho de que el 53% produce más de seis horas semanales. Ahora bien, el número de horas de producción propia varía en función del número de asociados que tenga –como lo contempla el Artículo 17 del Acuerdo 009 de 2006-, de la organización y de la cantidad y calidad de equipos de que se dispone. Otra variable que se mide es, en efecto, la de las dificultades para la producción propia de contenidos y, en ese sentido, los representantes de las televisiones comunitarias señalaron que la principal es «la falta de apoyo de la ANTV» (16,7%), porque esta entidad no las acompaña en los procesos administrativos ni en el mejoramiento de la producción y gestión del medio. Le siguen la «falta de recursos económicos» (15,9%) y la «falta de patrocinios» (15,2%), respuestas que dan a entender que los recursos que reciben mensual o bimestralmente por los usuarios es insuficiente. Resalta el hecho de que la «falta de equipos de producción» (13,8%) y posproducción (10,9%) es una carencia un poco menos significativa que las variables antes mencionadas.

Condiciones laborales. En esta variable se miden tres factores: el número de personas empleadas de forma directa y estable en la producción de contenidos, su formación y remuneración.

Tabla V. Número de personas que trabajan en forma directa y estable

Cantidad	Valor
Una persona	3.3%
Dos personas	3.3%
Tres personas	23.3%
Cuatro personas	23.3%
Cinco personas	10%
Seis personas	10%
Siete personas	6.7%
Ocho personas	3.3%
Más de ocho personas	3.3%
Total	100%

Fuente: elaboración propia. N = 30 televisiones comunitarias encuestadas

Los porcentajes más altos corresponden a siete TV comunitarias (23,3%) que cuentan entre dos y tres personas para la producción de contenidos propios. Son pocos los sistemas comunitarios que tienen plantillas de trabajadores que superan las ocho personas. Vale decir, que la contratación de personal depende del número de horas de producción propia que transmitan semanalmente y de los recursos económicos que reciban, además de factores organizacionales y de gestión comunitaria. Ahora bien, de la totalidad de personas que laboran de forma directa y estable en estos sistemas, 46,6% son «bachilleres con cursos/diplomados, experiencia en periodismo», 41,1% «con estudios universitarios y/o tecnológicos en periodismo» y 12,5% «con estudios técnicos/tecnológicos o universitarios en otras carreras». De estos datos se deduce que el personal técnico, tecnológico y universitario del periodismo y de otras carreras se está vinculando a la producción de la TV comunitaria (los dos suman el 53,6%). Finalmente, de la totalidad de estos trabajadores, el 52,7% reciben un salario mínimo con todas las prestaciones de ley (\$600 mil colombianos, €250 y USD332), al 34,8% se les paga más del salario mínimo sin que sea superior a dos mínimos legales vigentes, el 2,7% no cuentan con salario porque su actividad es voluntaria, el 6,3% solo obtienen bonificaciones –inferiores a un salario mínimo– por el trabajo realizado, el 6,3% reciben paga por la publicidad que ellos mismos vendan en el comercio o las instituciones locales. De esta información se infiere que un 87,5% reciben un sueldo con las prestaciones de ley, y ello es posible a que el sistema cerrado de TV comunitaria (los abonados pagan por verla) asegura unos recursos económicos cada mes para el mejoramiento de la infraestructura, compra de equipos y, desde luego, para el pago de la plantilla de personal.

3. Conclusiones

Relación entre rutinas periodísticas, indicadores de desarrollo humano y percepción de la audiencia. La investigación demuestra que, pese a los adelantos en la producción técnica de los programas informativos y al deseo de crear espacios de género cultural, los periodistas no son conscientes de actitudes hacia el desarrollo humano como las de buscar la igualdad de género y de destacar las necesidades y proyectos de los niños y adolescentes. Quizá la falta de preparación y la «rutinización» del ejercicio periodístico influyen para que esta situación se registre. Esta apreciación se funda en que los adultos tienen una excesiva presencia (74%) en los programas informativos, mientras que los niños (1,6%), adolescentes (7,3%), jóvenes (13%) y ancianos (4,2%) tienen un protagonismo muy inferior; por eso no es gratuito que el contravalor de la exclusión esté presente en el 39% de los segmentos y la mujer tenga una presencia en pantalla significativamente

inferior (29,2%) a la del hombre (45,1%). Adicionalmente, los productores de los sistemas comunitarios se centran en brindar información a los televidentes (45,8%), como lo señala la audiencia, y poco se ocupa en realizar otras contribuciones para el bienestar de la gente en materias como brindar educación (2,1%) y apoyar programas de seguridad y conciencia ciudadana (2,1%). Esta conclusión se vincula con el hecho de que en los programas informativos predominan los géneros informativos, fundamentalmente la noticia (68,9%), y poco se emplean los interpretativos (17,7%, sumando entrevista, crónica y reportaje) y de educación (0,8%).

Incidencia de los géneros periodísticos en los contravalores periodísticos y de desarrollo humano. La inexistencia de un uso equilibrado de dichos géneros puede estar directamente relacionada con la generación de contravalores periodísticos y de desarrollo humano. En otras palabras, la abrumadora preferencia por la noticia (68,9%) dentro del género información, y la poca utilización de otros géneros pertenecientes a los de opinión (editorial, comentario, encuesta y crítica) y educación (telelección y lección televisada), pueden estar íntimamente relacionados con una presencia significativa de determinados contravalores periodísticos como los de la generalidad (48,2%), superficialidad (22,4%) y unidireccionalidad (19,1%), y del contravalor de desarrollo humano de la exclusión (39%), la injusticia (6,4%) y la guerra (6,1%). Ello se debe a la brevedad temporal de las noticias, que no permite la necesaria profundización, y a la ausencia de contraste de fuentes, principio esencial de un periodismo de calidad. Se presume que se podría lograr una mayor presencia de valores periodísticos (análisis, contextualización, etc.) y valores de desarrollo humano (participación, justicia, etc.) en los programas informativos por medio del empleo de una estructura flexible de bloques informativos; una presencia equilibrada de los géneros de información, opinión y educación; y una mayor participación de fuentes y diversidad de temas.

Quiénes, con cuántas horas y en qué condiciones producen programas propios. Los televidentes de la televisión comunitaria disponen de una gran variedad de canales incidentales, codificados y comunitarios, así se expresa en la encuesta aplicada pues el 44,4% de estos sistemas ofertan entre 61 y 80 canales y el 66,7% tienen siete canales codificados, tope máximo exigido por la ANTV. Otro aspecto relevante es que todos ellos tienen producción propia de programas en los que se representa la cultura, la economía, la política y la sociedad de su municipio o comunidad. La mayoría lo hace en forma estable (81,5%) y el 59,3% producen más de seis horas semanales, con lo que se demuestra que hay un uso racional y óptimo del talento humano, de los equipos y de toda la infraestructura física. Todas

las televisiones comunitarias estudiadas tienen dificultades para la producción propia de contenidos, en términos de falta de recursos económicos, falta de patrocinios, pero sobre todo de falta de apoyo de la ANTV. Cuentan con dos (23,3%) y tres personas (23,3%) laborando en forma directa y estable, y de todos los trabajadores de las TV comunitarias en el país el 42,3% tiene «estudios universitarios y tecnológicos en periodismo», el 43,3% solo ha alcanzado el «bachillerato o cursos/diplomados/experiencia en periodismo», por lo tanto, es evidente un intento por contratar a personal más cualificado, a pesar de que el porcentaje con menor formación es todavía importante. Adicionalmente, existe un esfuerzo por mejorar las condiciones salariales, toda vez que el 48,1% de estos trabajadores recibe el salario mínimo con todas las prestaciones (\$600 mil colombianos) y al 38,5% se les paga más del sueldo mínimo legal vigente.

Distancia entre la legislación y la realidad de las TV comunitarias. Las televisiones comunitarias de Colombia tienen un punto a su favor y es el de tener una jurisprudencia que las reconoce y protege, situación que no ocurre en muchos países. Sin embargo, el funcionamiento proyectado de estos sistemas no es el que aparece literalmente en la ley, es decir, algunas cuentan con una infraestructura física, equipos, solidez financiera y una plantilla de periodistas que produce programas propios sin interrupciones, como en los departamentos de Santander, Antioquia y Norte de Santander donde se encuentran las experiencias más exitosas.⁸ En otros departamentos aún les falta consolidarse financieramente y contar con comunidades realmente organizadas que intervengan en la gestión, administración, producción y control del medio de comunicación comunitario. Algunos sistemas, por ejemplo, son administrados por empresarios, denominados coloquialmente «cableeros», que persiguen el lucro mediante la oferta de canales incidentales, codificados y comunitarios. Todo parece indicar que una comunidad madura, participativa, apropiada de competencias administrativas y expresivas, y el respaldo institucional (gobiernos locales, universidades) son aspectos que contribuyen al éxito de las televisiones comunitarias.

4. Propuesta de Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano.

Los resultados de las investigaciones de la televisión comunitaria de Colombia, la sistematización de los aportes académicos y el análisis del funcionamiento legal de estos sistemas, nos permiten proponer un modelo de televisión comunitaria que está integrado por cinco componentes interrelacionados: los de la participación, programación, alianzas estratégicas, de-

8. En otros departamentos también existen televisiones de este tipo que avanzan hacia la calidad y el autosostenimiento, aunque son casos puntuales.

sarrollo humano y proyección. El aporte estriba en que no es un modelo estrictamente legal sino un modelo que desde lo conceptual del periodismo y del desarrollo humano pretende que estos sistemas comunitarios funcionen de acuerdo con los nuevos retos sociales. El modelo busca dar respuesta a las necesidades políticas, económicas y sociales de Colombia, país inmerso en un conflicto político militar de más de 60 años -pero que aspira a solucionarlo mediante diálogos de paz con las guerrillas de izquierda-, con un estándar medio de calidad de vida y, a pesar de ello, con un potencial para avanzar hacia un desarrollo humano endógeno y sostenible gracias a su crecimiento económico (3,1% en lo corrido de 2013), cumplimiento de indicadores en materia de reducción de pobreza, aumento de las garantías para la participación democrática y mejoras en la educación y la salud, entre otros (DANE, 2013). Aunque el modelo parte del estudio de la TV comunitaria de Colombia, el mismo aspira a que se pueda aplicar a otros contextos internacionales, toda vez que sus componentes –como se explicarán ahora– tienen carácter universal.

Ilustración 2. Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano



Fuente: elaboración propia

En el *componente de la participación* la comunidad debería participar de forma integral en la televisión comunitaria, a través de las fases denominadas de *acceso, intervención activa, autogestión y formación*.

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

En el componente de las alianzas estratégicas, la TV comunitaria debería establecer relaciones de cooperación con la sociedad civil y las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, con el objeto de sumar y coordinar esfuerzos que conduzcan al bienestar social. Estas alianzas deberían basarse en la reciprocidad de compromisos y acciones entre las partes comprometidas, para la consecución de objetivos legítimos.

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

En el componente de la proyección, la televisión comunitaria debería aprovechar las ventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y futura migración al formato digital⁹, para (1) darse a conocer nacional e internacionalmente y, de esta forma, facilitar la consecución de alianzas estratégicas; (2) fortalecer la participación de la comunidad a través de mecanismos interactivos; y (3) ofrecer servicios de valor agregado si cuenta con la red adecuada y con la autorización de la autoridad competente. La televisión comunitaria también se proyecta efectuando programas de formación en alfabetización en medios en escuelas.

9. Hasta el año 2018 hay plazo para que todos los servicios de televisión del país migren a la televisión digital terrestre.

Bibliografía

- ALFARO, ROSA MARÍA (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. En Revista Razón y Palabra, número 18, Tecnológico de Monterrey, México. 1-26 pp. Recuperado el 6 de marzo de 2013 de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html>.
- ANGULO, LIZANDRO (2012). Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: modelos y fundamentos. Impreso en Ibagué, Colombia: Sello editorial de la Universidad del Tolima.
- (2008). Modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano. Estudio de la televisión comunitaria de Colombia y nueva propuesta de programación y formación de periodistas (en cd). Universidad del País Vasco, Bilbao (España).
- CEBRIÁN, MARIANO (2003). Análisis de la información audiovisual en las aulas. Impreso en Madrid (España): Editorial Universitas.
- CHAPARRO ESCUDERO, MANUEL (2002). Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Impreso en Barcelona (España): Los libros de la frontera (comunicación).
- (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. Perspectivas de la comunicación, volumen 2, número 1. 146-158.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013). Indicadores. Recuperado el 16 de abril de 2013. http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4.
- FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO, FEDESARROLLO (2005). El sector de la televisión en la negociación del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos. Impreso en Bogotá: Editado en Fedesarrollo.
- GUMUCIO, ALFONSO (2007). Call Me Impure: Myths and Paradigms of Participatory Communication. En L. K. Fuller, Community Media: International Perspectives (págs. 197-208). New York: Palgrave Macmillan.
- GUMUCIO, ALFONSO (2002). La TV Comunitaria: Ni pulpo, ni púlpito: púlpito. Infoamérica. Recuperado el 6 de marzo de 2013 de <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/gumucio3.htm>.

- LÓPEZ, FRANCISCO Y MAYUGO, CARME (2003). Un tercer sector audiovisual para la diversidad cultural. Portal Comunicación. Recuperado el 17 de abril de 2013. http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/148_mayugo.pdf.
- PERUZZO, CECILIA M. (2006). Televisión comunitaria en el Brasil: aspectos históricos. Biblioteca online de Ciencias de la Comunicación. Recuperado el 6 de marzo de 2013 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.pdf>.
- RODRÍGUEZ, ENRIQUE (1998). Algunas anotaciones para una posible historia de la televisión local y comunitaria en Colombia. Señales de humo. Panorama de la televisión local y comunitaria en Colombia, número 1, 13-22.
- SEN, AMARTYA (2000). Desarrollo y libertad. Impreso en Barcelona (España): Editorial Planeta, S.A.
- ZABALETA, IÑAKI XAMARDO, NICOLÁS; PEÑAFIEL, CARMEN Y AGIRREAZALDEGI, TERESA (1998). La TV de acceso público por cable y el euskara: un futuro compartido. Zer, Revista de estudios de comunicación, número 5, 95-119.

Biografía

D. Lizandro Angulo Rincón
langulo@ut.edu.co

Doctor en Comunicación y magíster en Participación y Desarrollo Comunitario, ambos posgrados por la Universidad del País Vasco (España). Está vinculado a la Universidad del Tolima (Colombia) como profesor asociado e investigador en las áreas de periodismo especializado, comunicación para el desarrollo e investigación de medios. Autor del libro *Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: modelos y fundamentos* (2012).