

**UN MODELO PARA LA TELEVISIÓN COMUNITARIA EN BOGOTÁ**

**NORMA EDELMIRA CÁRDENAS GUTIÉRREZ  
JULLY ANDREA CASTILLO MORA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL**

**BOGOTÁ D.C.**

**2009**

**UN MODELO PARA LA TELEVISIÓN COMUNITARIA EN BOGOTÁ**

**NORMA EDELMIRA CÁRDENAS GUTIÉRREZ  
JULLY ANDREA CASTILLO MORA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL  
BOGOTÁ D.C.**

**2009**

**UN MODELO PARA LA TELEVISIÓN COMUNITARIA EN BOGOTÁ**

**NORMA EDELMIRA CÁRDENAS GUTIÉRREZ  
JULLY ANDREA CASTILLO MORA**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Especialista en Gerencia Social.**

**Director**  
**Marcela Martínez**  
Comunicadora Social - Periodista

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
BOGOTÁ D.C.**

**2009**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Bogotá D.C.15 de Enero de 2009**

***Este trabajo se lo dedicó a Dios y a mis hijos Juan Sebastián y Daniela  
quienes son la inspiración de mi vida y el manantial de mi fortaleza***  
Norma Cárdenas G.

***A mi abuela, madre, hermana, sobrina y futuro esposo, quienes son la  
inspiración de mi vida y el motor que me impulsa a seguir adelante,  
esforzándome cada día en la construcción de un futuro mejor para  
nosotros y el mundo.***  
Jully Castillo Mora.

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Dios por darnos la fortaleza y la oportunidad de subir este nuevo peldaño de la escalera a nuestra realización como profesionales.

A nuestras familias, novios y amigos por los gramos de ánimo y constante apoyo, que nos dieron la serenidad y el tiempo para alcanzar esta meta.

A Marcela Martínez nuestra tutora, quien con su conocimiento, valiosa orientación y paciencia nos guió en este trabajo

A José Joaquín Barón quien nos enseñó sobre Responsabilidad Social y nos motivó desde un comienzo para realizar este trabajo.

A los directivos de los canales de televisión comunitaria que abrieron sus espacios para darnos a conocer su experiencia.

# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>I. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>	<b>11</b>
1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA RS EMPRESARIAL .....	13
1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA RS GENERADA POR EL ESTADO .....	13
1.3. MODELOS DE R.S.E. ....	14
1.3.1. Modelo de Carrol (1991) <i>Piramidal</i> .....	14
1.3.2. Modelo de Wood (1991): .....	15
1.3.3. Marco GRI para la Elaboración de Memorias Sostenibles .....	16
1.4. ENFOQUE DE LOS STAKEHOLDERS: .....	17
1.5. EL ESTADO COMO REGULADOR DE LOS MEDIOS .....	20
1.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: .....	21
1.7. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN .....	23
1.7.1 La Televisión .....	24
1.7.2 El servicio de TV en Colombia: .....	26
1.7.3 La Televisión Comunitaria en Colombia .....	28
1.7.3.1 Objetivos y ventajas de la televisión comunitaria .....	28
1.7.3.2 Fundamentos legales de los canales comunitarios .....	29
1.7.3.3 Historia de la Televisión Comunitaria .....	29
1.7.4 Medios como poder .....	31
<b>II. COMUNIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>	<b>37</b>
2.1. REDES SOCIALES .....	38
2.2. CAPITAL SOCIAL .....	40
2.3. EMPODERAMIENTO SOCIAL .....	46
2.4. Marketing Social .....	48
2.5. Una Mirada a la Actualidad de la TV Comunitaria en Bogotá .....	50
2.5.1. El canal según el usuario .....	51
2.5.2. El canal según... el canal. ....	56
2.5.3. Un diagnóstico acerca de la TV Comunitaria en Bogotá .....	62
<b>III. UN MODELO DE APROPIACIÓN PARA LA TELEVISIÓN COMUNITARIA: .....</b>	<b>64</b>
3.1. Objetivo: .....	65
3.2. Objetivos Específicos: .....	65
3.3. Justificación: .....	66
3.4. Estructura del Modelo. ....	67

3.4.1. Canal Comunitario: .....	69
3.4.2. Socios Estratégicos:.....	69
3.4.3. Aliados Estratégicos:.....	70
3.5. Estructura Legal: .....	71
3.6. Estructura Financiera: .....	73
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>BLIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>81</b>
<b>INFOGRAFIA .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>



## INTRODUCCIÓN

Dentro de la inmediatez de un mundo globalizado como en el que vivimos, el acceso a la información se hace cada vez más necesario, es aquí donde entran a jugar un papel preponderante los medios de comunicación en especial la televisión que desde mitad del siglo pasado ha venido incorporándose a la cotidianidad de los colombianos influyendo en la creación de sus estilos de vida y comportamientos individuales y sociales.

La inclusión de la televisión se ha convertido en una herramienta facilitadora para estar informado, porque permite la emisión de mensajes y programas a un alto nivel de audiencia, es por ello que la televisión ya sea incidental, codificada o comunitaria debe tener un mayor grado de responsabilidad con los mensajes y contenidos que le da al televidente, puesto que puede llegar a tener una incidencia directa en el pensar y actuar de los individuos, donde se hace necesario que éste tenga actitud crítica y como dicen popularmente “no tragar entero” ante diferentes situaciones que en un momento dado pueden llegar a afectar negativamente a una sociedad.

Sin embargo la TV como herramienta facilitadora también debe tener espacios para crear y generar un ambiente educativo y cultural, donde el televidente aprenda a ser crítico y participativo; infortunadamente en los grandes medios masivos esta participación es baja o casi nula, dando importancia a la presencia de la TV Comunitaria para cubrir y generar esos espacios acercando al televidente

a la realidad y a la posibilidad de usar los elementos audiovisuales que le permitan mejorar su calidad de vida y la de su entorno.

En este trabajo se dará un mirada a la TV Comunitaria desde la Responsabilidad Social abordando los diferentes aspectos de este medio, basados en la obtención de información de fuentes primarias como directivos de canales comunitarios y de usuarios de los mismos, para conocer su impacto social y así poder proponer un modelo adaptativo a las condiciones reales de su entorno, que les dé sostenibilidad a futuro.

Este trabajo muestra un nuevo campo de acción para los Gerentes Sociales, no sólo para los que están relacionados con la comunicación y disciplinas afines, sino que permite a los diferentes profesionales generar procesos desde sus conocimientos para el mejoramiento y creación de redes sociales, capital social, generar convenios para obtener cooperación con diferentes estamentos nacionales o internacionales con el fin de proporcionar un crecimiento en la calidad de vida de las comunidades impactadas.

## I. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social nace en la década de los noventa, cuando los cambios globales no sólo a nivel ambiental sino en la calidad de vida de las personas, llevaron a un grupo de empresarios a pensar en las políticas sociales, las cuales fueron creando mayores inquietudes en la ciudadanía, los consumidores y las autoridades públicas sobre los impactos sociales que tienen las actividades económicas y el desarrollo del ejercicio de cada compañía.

Es compleja la búsqueda de un concepto común de responsabilidad social, ya que de ésta se han dado diferentes definiciones, según sea el sector que la elabora, ejemplo de ello son las siguientes:

Para la O.I.T., *“La Responsabilidad social desde la perspectiva de las empresas, es el compromiso que tienen de aportar su contribución a la promoción del bienestar económico y social, a la mejora del nivel de vida y la satisfacción de las necesidades básicas; a la creación de oportunidades de empleo, tanto directa como indirectamente; y a la promoción de los derechos humanos básicos, incluida la libertad sindical, en todo el mundo.”*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> O.I.T. Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, Ginebra, 1977

En el Libro Verde de la Unión Europea, la R.S.E. es *“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”*<sup>2</sup>

Y en el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial definen la R.S.E. como *“la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno”*<sup>3</sup>.

Sin embargo cada definición, sin importar su redacción, lleva explícitos los compromisos que adquiere la empresa de una forma solidaria con la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos o comunidades impactadas por el ejercicio de su operación, es decir que se hacen partícipes en el mejoramiento de la calidad de vida, del desarrollo económico y social de cada uno de los actores o stakeholder que se benefician, tanto directa como indirectamente, de ella y así como también con el cuidado del medio ambiente.

Dado lo anterior, en este trabajo se asumirá como definición de R.S.E. el principio de que toda empresa está comprometida con el desarrollo económico y social de la comunidad beneficiada, tanto interna como externa, y así mismo será custodia y

---

<sup>2</sup> LIBRO VERDE, 2ª. Edición, 2001

<sup>3</sup> [http://www.ccre.org.co/upload/2art03\\_g.pdf](http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf), artículos Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, Construyendo confianza, Bogotá)

protectora de su entorno natural y de los logros obtenidos de sus acciones, para el sostenimiento del compromiso adquirido con la sociedad a la que hace parte.

### **1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA RS EMPRESARIAL<sup>4</sup>**

- Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.
- La RSE depende de las demandas concretas de la sociedad y debe ser vista como un beneficio de doble vía.
- Direcciona los procesos productivos y comerciales con un fin social, creando relaciones armoniosas entre los Stakeholders, cubriendo expectativas económicas, sociales y cuidado del medio ambiente.
- Promover el desarrollo humano sostenible, ya que la conducta social de las empresas no es caridad sino una responsabilidad.
- Proteger los derechos humanos.

### **1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA RS GENERADA POR EL ESTADO<sup>5</sup>**

- Protección social a la familia.

---

<sup>4</sup> [http://www.ccre.org.co/upload/2art03\\_g.pdf](http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf), artículos Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, Construyendo confianza, Bogotá)

<sup>5</sup> [www.laboral.org.ar](http://www.laboral.org.ar), RESPONSABILIDAD SOCIAL ESTATAL, *Rubinstein, Santiago J.*

- La seguridad social como servicio público sujeta a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad.
- La atención de la salud y el saneamiento ambiental, son servicios públicos a cargo del Estado
- Igual participación de género o equidad de género.
- Focalización de políticas a sectores poblacionales específicos: niños, adolescentes, personas de la tercera edad, discapacitados físicos.
- Derecho de vivienda digna.
- Derecho a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.
- Habrá un Estatuto del Trabajo. Garantías de asociación.
- Educación como un derecho de la persona y como un servicio público.
- Derecho a gozar de un ambiente sano.

### 1.3. MODELOS DE R.S.E.

#### 1.3.1. Modelo de Carrol (1991) Piramida<sup>6</sup>:

- Base o Responsabilidad económica: creación de riqueza que la sociedad necesita fundamentada en la permanencia en el tiempo, por lo que producir y generar bienes para la sociedad constituyen la esencia de su existencia

---

<sup>6</sup> SILENIS AÑEZ y otros, ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, [www.redeconomia.org.ve](http://www.redeconomia.org.ve) 2008.

- Tercer nivel o Responsabilidad Legal: respeto y cumplimiento de las leyes.
- Segundo Nivel o Responsabilidad Ética: Involucra el cumplimiento de otras expectativas sociales no contempladas en las leyes
- Cúspide o Responsabilidades Voluntarias: Los comportamientos y compromisos asumidos por la ciudadanía como apoyo de los objetivos sociales de la comunidad.

1.3.2. **Modelo de Wood (1991):** Enfoque de los participantes. Según Wood la Responsabilidad Social de una empresa tiene tres principios<sup>7</sup>:

- Legitimidad: se ve a la empresa como parte de un todo social, donde ésta tiene una responsabilidad por el solo hecho de hacer parte de la sociedad, la cual le ha otorgado un poder del cual no debe abusar, pues así como se le dio puede serle retirado.
- Responsabilidad Pública: habla de la responsabilidad que tiene la empresa por su interacción con la sociedad a la que pertenece, donde la institución debe resolver los problemas que ella misma causa y hacer parte de la solución de otros problemas que no hacen parte del ejercicio de su operación. Este principio no permite que la responsabilidad de la empresa se defina de una

---

<sup>7</sup> OLIVEIRA de Araujo, Fernando y otro; Análisis de adherencia de los fundamentos de la acción social sistémica con su aplicación en dos de las principales herramientas de gestión de la Responsabilidad corporativa en Brasil; Fortaleza, Brasil, 2006.

forma arbitraria sino por el contrario teniendo en cuenta aspectos relevantes como son: sus intereses, acciones y operaciones.

- Individual: La importancia que tiene el individuo en la toma de decisiones con respecto a qué camino seguirá la empresa, hace que no sólo haya una responsabilidad desde la organización sino por parte de cada una de las personas que conforman la compañía, especialmente los directivos de ella.

1.3.3. **Marco GRI** para la Elaboración de Memorias Sostenibles<sup>8</sup>: el modelo *Global Reporting Initiative* (GRI) se desarrolló utilizando un proceso que busca el consenso a través del diálogo entre los diferentes actores como son: los inversionistas, los empleados, la sociedad civil, los auditores y la comunidad académica entre otros.

Se espera que el marco GRI sirva para informar acerca del desempeño económico, ambiental y social, y ha sido diseñado para ser utilizado por las organizaciones sin tener en cuenta su tamaño, sector económico, ubicación o volumen de producción, por lo cual puede ser aplicado desde a una empresa pequeña hasta una de gran tamaño que opere en diferentes áreas geográficas.

El objetivo de la elaboración de Memorias Sostenibles es proporcionar una imagen justa y razonable sobre el desempeño social de una organización en materia de sostenibilidad, donde se incluyan no sólo sus aciertos sino sus falencias para así poder lograr un desarrollo

---

<sup>8</sup> GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS SOSTENIBLES, Global Reporting Initiative (GRI), Ámsterdam - Holanda, 2006.



sostenible, donde no se ponga en peligro capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

La elaboración de las Memorias Sostenibles consta de un conjunto de principios que permiten definir los contenidos de las memorias, los indicadores de desempeño, basados en el equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, fiabilidad y claridad de los Contenidos Básicos, los cuales tienen un Perfil, que define el contexto general de la organización; un Enfoque de la dirección, que es la información sobre el estilo de la gestión a través de la cual la empresa aborda los diferentes aspectos específicos y describe un contexto que permite comprender un área concreta; y por último unos Indicadores de Desempeño, que permiten disponer de la información total.

#### **1.4. ENFOQUE DE LOS STAKEHOLDERS:**

Son todos aquellos individuos que se ven beneficiados y/o afectados, o pueden impactar a una organización directa o indirectamente, por el ejercicio de su operación (ver gráfico 1), este impacto puede ser positivo o negativo. Entre los diferentes modelos para la identificación de los Stakeholders se pueden resaltar dos principales tipos: los primarios que son aquellos que pueden impactar o ser impactados directamente por la empresa, y los secundarios que son aquellos que indirectamente están impactados por ella.

Otros modelos a mencionar son: el planteado por Mitchell, Agle & Wood en el año 1997, que identifica tres categorías -latente, expectante y definitiva- usando

critérios de poder, legitimidad y urgencia. Otro modelo es de Rawlins, Plowman & Stohlton del año 2005, que relaciona la identificación de stakeholders a su organización, atributos, situación y estrategia comunicacional<sup>9</sup>.

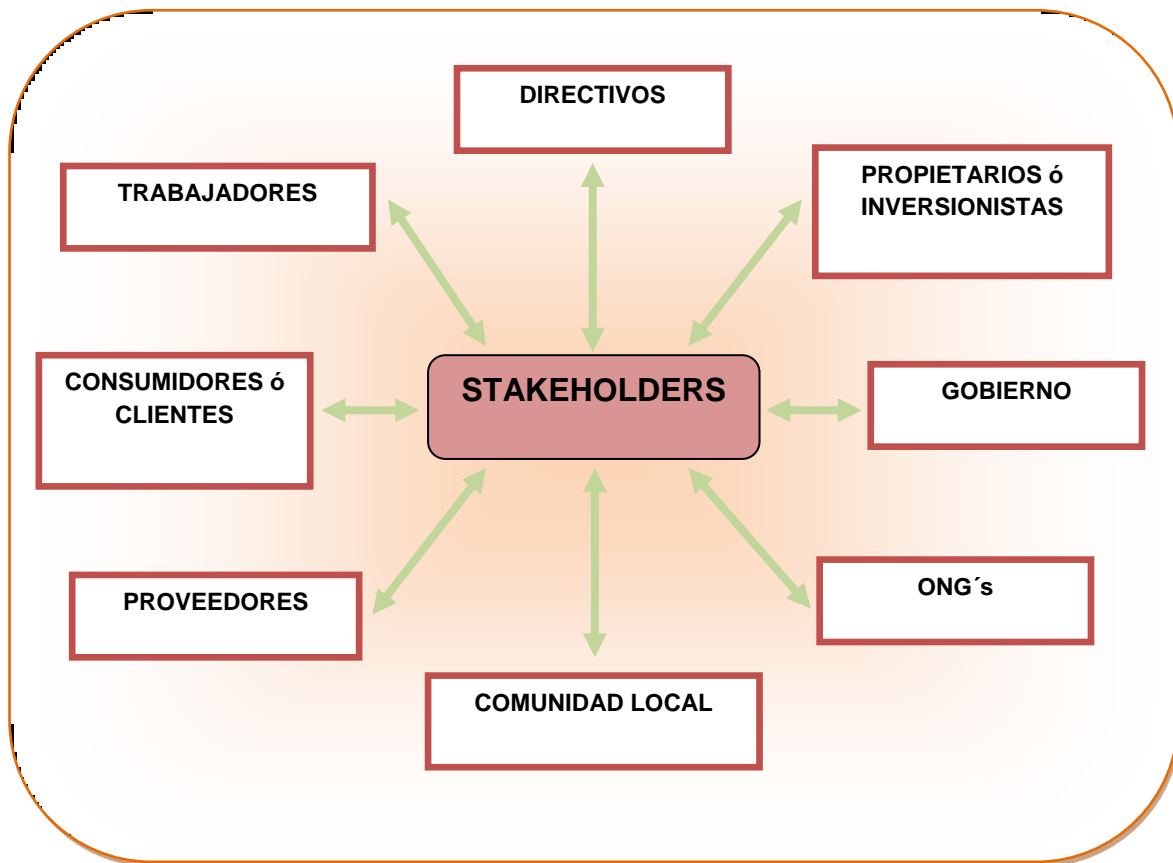


Gráfico 1: Enfoque de los Stakeholders

La identificación de los stakeholders tiene un proceso de priorización de los diferentes intereses de la empresa, según la influencia que ejerza sobre la misma, por lo que es indispensable realizar un proceso claro y con una metodología definida, teniendo en cuenta el tipo de organización de que se trata, su ubicación geográfica, el tamaño y demás características de relevancia para la interacción entre los stakeholders.

<sup>9</sup> Son mencionado en un artículo de la Oficina de Responsabilidad Social Corporativa de Chile <http://www.rsc-chile.cl/>, junio de 2007

Dentro de la identificación de los stakeholder se han creado grupos generales basándose en la influencia y relevancia que tienen en las empresas. (Ver tabla 1).

Tabla 1. Intereses y compromisos de los stakeholder.

STAKEHOLDER	INTERESES	COPROMISOS
PROPIETARIOS o INVERSIONISTAS	Tienen intereses financieros, ellos esperan que sus acciones se vean reflejadas en su beneficio, en contraposición a su inversión	La empresa afecta sus ingresos, de manera positiva o negativa, en el presente y a futuro su estabilidad económica. Ellos contribuirán económicamente y apoyarán a los directivos. Mantener comunicación directa con los directivos
DIRECTIVOS	Los directivos juegan un papel relevante dentro de la gestión empresarial; también tienen intereses financieros.	Deben salvaguardar el bienestar y sostenibilidad de la organización y mantener un equilibrio para poder dar respuesta a las reclamaciones de los stakeholders. Tener comunicación directa con todos los stakeholders.
TRABAJADORES	Tienen tres intereses básicos: su puesto de trabajo, su retiro o jubilación y la empleabilidad. El mejoramiento de la calidad de vida de sí mismos como de sus familias.	Cumplir con lo ordenado por los directivos, hablar bien de la empresa mientras estén trabajando en ella; mantener comunicación directa con los directivos. La organización debe garantizar la participación de los empleados en las decisiones de carácter operativo.
CONSUMIDORES	Tienen interés por la calidad de los productos adquiridos a la empresa.	La empresa tendrá contacto con ellos, creando diferentes estrategias para la comunicación y les garantizará el derecho de ser escuchados sus sugerencias y reclamaciones.
PROVEEDORES	Tienen interés por la calidad de los productos vendidos a la empresa.	La empresa tendrá comunicación con ellos y viceversa. Si la compañía trata al proveedor como un miembro valioso de la red de stakeholders, éste responderá cuando la empresa le necesite.
GOBIERNO	Mantener activo el sector empresarial y de servicios para la supervivencia del Estado	Generar políticas claras, colaborar con las empresas en épocas de crisis general del sector. La empresa se compromete a cumplir dichas políticas
COMUNIDAD LOCAL	Espera que la empresa dé en contraposición por los servicios locales recibidos, sea una buena ciudadana, es decir que no la exponga a riesgos no razonables (contaminación, verter residuos tóxicos, etc.)	Apoyar el desarrollo social de la localidad en la cual se encuentra inserta, generando empleo, directo e indirecto. Realizar proyectos de inversión social tales como: la empresa realiza las mejoras de un espacio físico para la recreación de los niños y adultos mayores.
MEDIO AMBIENTE	Ser cuidado, protegido de cualquier tipo de contaminación o destrucción irremediable. Un cambio ambiental no sólo es inmediato puede ser a largo plazo.	Realizar diagnósticos y prever cualquier cambio beneficioso o destructivo del medio ambiente que se derive de su operación. Crear políticas para el cuidado del medio ambiente tales como: buen manejo de los residuos y desechos de la empresa, utilización adecuada del agua y los suelos, etc.

Fuente: Oficina de RS de Chile. <http://www.rsc-chile.cl/>

## 1.5. EL ESTADO COMO REGULADOR DE LOS MEDIOS

La Constitución Política de Colombia obliga al estado a regular la prestación del servicio público ejercido por los medios. En el caso de la televisión, al ser este el medio masivo considerado por la Corte Constitucional como el de mayor penetración en los públicos y el principal formador de la opinión pública, se ha establecido, además, por parte de la Comisión Nacional de Televisión, lo siguiente<sup>10</sup>:

- a.-** La Televisión es un servicio público intrínsecamente vinculado a la opinión pública y a la cultura nacional.
- b.-** Este servicio puede ser prestado por el Estado, las comunidades organizadas o por los particulares, y se oferta públicamente en el marco de la garantía constitucional de fundar medios de comunicación.
- c.-** El servicio de televisión se presta gracias al uso del espectro electromagnético, que es un bien público de los colombianos.
- d.-** La prestación de este servicio está sujeta a la intervención estatal, que se dirige principalmente a garantizar la plena vigencia del bloque constitucional de derechos fundamentales.

A partir de estos predicamentos constitucionales se intuye que la Televisión es, en primera instancia, el medio de mayor penetración e influencia en la formación de la opinión pública, determinando en parte los hábitos de la población en cuanto al consumo. Por otra parte, este medio hace parte fundamental de la formación y

---

<sup>10</sup> Noriega de la Hoz, Eduardo. Comisionado Nacional de Televisión (2005) El Papel del Estado en la Regulación de los Medios. El caso de la Televisión en Colombia. 2005.

consolidación de la democracia; ya que si maneja el derecho social de la población a tener unos medios dirigidos sin cualquier tipo de interferencias o intereses económicos o políticos que condicionen sus contenidos y funcionamiento, se garantizará la independencia necesaria para el uso legítimo del medio masivo y de su poder.

Es a partir de esto que se hace evidente la imperiosa necesidad de que la institucionalidad, la misma instancia gubernamental y los medios en sí mismos, tengan en cuenta y valoren suficientemente el tema de la Responsabilidad Social, ya que a pesar de las anotaciones hechas por la Corte Constitucional y las directrices de la Constitución no se han determinado las políticas del sector.

## **1.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

En Colombia hemos aceptado que la industria de los medios se basa en contexto social, político y económico. Es por ello que al hablar de Responsabilidad Social en los medios de comunicación, en primera instancia nos deberíamos preguntar desde qué punto de vista se va a analizar dicha responsabilidad, como actor social o como empresa, ya que estas instituciones mediáticas seguramente hacen parte de grandes conglomerados o monopolios que tienen en su poder el manejo de la información. Y en segundo lugar, habría que examinarse la consolidación de la misma como espacio público y su participación en la discusión de las agendas temáticas, como lo afirma Adriana Amado Suárez<sup>11</sup>, pues cabe recordar que los

---

<sup>11</sup> Adriana Amado Suárez, Columnista Invitada del portal virtual del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, Docente Universitaria en Buenos Aires, la Plata y Córdoba y autora de libros “comunicaciones

medios masivos de comunicación están presentes en la cotidianidad de cada miembro de la sociedad desde el siglo XIX, ya sea de forma escrita, auditiva o audiovisual.

De acuerdo con lo anterior las empresas que manejan los medios de comunicación tienen un papel relevante en el manejo responsable de la información y pareciera que por esto la responsabilidad social de los medios masivos es inherente a ellos, quedando implícita en su función, visión y misión. Quizás esto se deba a que al concepto de Responsabilidad Social de los medios no se le haya revisado a profundidad, pues esta medición de la R.S. podría significar algo negativo para las grandes empresas que monopolizan los medios.

Teniendo en cuenta que el acceso a la información es un derecho fundamental del ser humano, hace que la responsabilidad social de los medios de comunicación en cuanto al contenido no sólo de las noticias de la realidad mundial sino también el del total de su programación, tenga un impacto importante en la opinión del receptor.

Aquí hay que hablar de los medios de comunicación como actores sociales, donde tienen tres frentes de acción: político, mercado y opinión pública. Estas tres dimensiones dan a los medios de comunicación un impacto directo en la calidad de vida de los colombianos. Pues desde la información recibida los individuos forman su opinión con respecto a las organizaciones estatales y su desempeño, y asumen un papel de consumidores y críticos de lo que ven, oyen y leen en los medios<sup>12</sup>.

---

Públicas”; “Trastienda de una Elección: Las elecciones de 1999”; “Prensa y comunicación” y “la mujer del medio”. Este artículo se encuentra en [www.iarse.org](http://www.iarse.org).

<sup>12</sup> Ibíd. 9

Es por ello que los mismos medios en el panorama actual, suelen buscar una manera de auto-regularse para poder tener un cumplimiento más preciso de su función como comunicadores sociales. Sin embargo la pertenencia de los medios de comunicación a grandes conglomerados parcializa la información según el interés de los dueños y directivos de los mismos, haciendo necesaria una vigilancia directa y más profunda por parte de los organismos de control y regulación del Estado.

## **1.7. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN**

La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) es creada formalmente por el Congreso de la República mediante la Ley 182 de 1995 (Mod. Ley 335 de 1996) cumpliendo lo establecido por los Artículos 76 y 77 de la Constitución Política de Colombia.

Este organismo se estableció para regular y dirigir la prestación del servicio de televisión en Colombia, contando para ello con autonomía patrimonial y administrativa.

De esta forma la Comisión Nacional de Televisión planea, dirige y desarrolla las políticas en materia de televisión; regula la prestación del servicio en todas las modalidades; gestiona, interviene y controla el uso del espectro electromagnético para los servicios de televisión; garantiza el acceso universal, la calidad del

servicio, la competencia y los derechos de los usuarios, y valora la televisión como industria y como un escenario con finalidades sociales y culturales<sup>13</sup>.

### 1.7.1 La Televisión

La televisión llegó a Colombia durante el mandato presidencial del General Gustavo Rojas Pinilla, el 13 de junio de 1954, en el marco de la celebración del primer año de gobierno. La industria televisiva nace en Colombia como una iniciativa estatal, para la divulgación de la cultura y la educación popular, sirviendo también para la difusión de la imagen de las Fuerzas Armadas y el proyecto político de estas.

La evolución de la televisión en el país ha variado según ha sido el ámbito político y social regente en el país; se han creado diversos organismos para el manejo y funcionamiento del medio, sin embargo éste terminó en manos de la empresa privada en 1997 con la adjudicación por licitación de 2 canales privados: RCN y CARACOL. (Ver tabla 2)

Es de resaltar que la TV es un bien público, es decir que no genera rivalidad ni es excluyente; dicho en otras palabras, vista desde lo tecnológico es un bien *no-rival* ya que los televidentes observan el programa sin que la cantidad de observadores afecte la calidad y disponibilidad de la señal, sin

---

<sup>13</sup> MODALIDADES Y REQUISITOS DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, 2004



embargo puede ser excluyente en el caso de la TV por suscripción y no excluyente en el de TV abierta.

Tabla 2: Historia de la TV en Colombia

ÉPOCA	HECHO
1955	Se crea la Televisora Nacional, organismo encargado del manejo y funcionamiento de la TV, abriéndola para la comercialización de las empresas privadas.
1956	Se arriendan por primera vez los espacios de televisión. Se crean las primeras programadoras (PUNCH y RTI). Nacen las primeras agencias de publicidad Atlas y McCann
Década de los 60	Nace INRAVISION (Instituto Nacional de Radio y Televisión), debido a una crisis económica y da paso al manejo mixto de la TV donde la empresa privada explota el espacio y maneja la programación, pero el estado sigue siendo el dueño del canal. A finales de la década (1967) se crea un segundo canal (TELETIGRE), que era un canal local para Bogotá, luego fue conocido como canal 9, después Canal A y ahora lo conocemos como Institucional
Década de los 70	Aparece CARACOL TV, que realiza como programadora espacios para el canal 7. Se crea el Canal 11 de televisión educativa popular para adultos En 1974 y 1979 se establece la TV en color.
Década de los 80	A mediados de esta década se hacen cambios en INRAVISION, la cual pasa a manos del Consejo Nacional de Televisión, que generó espacios para que la comunidad televidente participara en el Consejo. Desde 1985 comienzan a aparecer los canales regionales como Teleantioquia, Televalle (hoy Telepacífico), y se establece también el sistema de parabólica y televisión por suscripción; la primera compañía fue TVCABLE.
Década de los 90	Con la redacción de la Constitución Nacional de 1991, se crea un ente que administra el espacio electro-magnético y en 1995 aparece La COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN CNTV. En 1997 la CNTV adjudica mediante licitación los primeros canales privados (RCN Y CARACOL), que entran en funcionamiento en 1998. A finales de la década nacen canales locales y otros regionales como CityTV y Canal Capital, entre otros. La ampliación de la oferta de programación con nuevos formatos, hace que los canales públicos 7 y 9, llamados Canal Uno y A respectivamente, entren en crisis económica, con lo cual varias programadoras reconocidas desaparecen (JES, CENPRO, TEVECINE Y PUNCH).
2000 a 2008	Después de varios intentos por salvar los canales públicos el Canal A desaparece. En la actualidad los canales privados se imponen seguidos por la TV por cable.

Fuente: La historia de la TV en Colombia, [www.lablao.org](http://www.lablao.org), 2005

### 1.7.2 El servicio de TV en Colombia:

En Colombia se ha ido desarrollando una compleja estructura para la prestación del servicio de la televisión, que abarca todas las modalidades públicas y privadas ordenadas por la ley. Con la creación de la Comisión Nacional de Televisión - CNTV en 1995, quien quedó encargada de dirigir y administrar el servicio público de televisión. La aplicación e implementación de las leyes que regulan la televisión en Colombia, está basada en el principio de que la TV es un constructor y fortificador de una sociedad democrática.

Dentro de las clasificaciones que ha realizado la comisión para la generación de la normatividad de la TV ha buscado utilizar la más sencilla, que es el dividir a la TV en abierta y cerrada según sea su tecnología de transmisión al televidente<sup>14</sup>. El esquema para la prestación del servicio en Colombia es el siguiente (Ver gráfico 2):

a. **Televisión Abierta**<sup>15</sup>: También es conocida como Radiodifundida. Es el servicio de TV autorizado para cubrir todo el territorio nacional o determinadas regiones, utilizando el espectro electro-magnético como soporte físico para la transmisión de la señal, este servicio es prestado por:

- Canales públicos nacionales
- Canales públicos regionales
- Canales Privados Nacionales
- Canales locales con y sin ánimo de lucro.

---

<sup>14</sup> MODALIDADES Y REQUISITOS DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, 2004

<sup>15</sup> *Ibíd.*

b. **Televisión Cerrada**<sup>16</sup>: es aquel servicio en el que la señal de televisión llega al usuario por un medio físico, es decir por cable o antena privada. Existen cuatro modalidades de TV Cerrada:

- Por suscripción
- Señales incidentales
- Canales comunitarios
- Televisión satelital

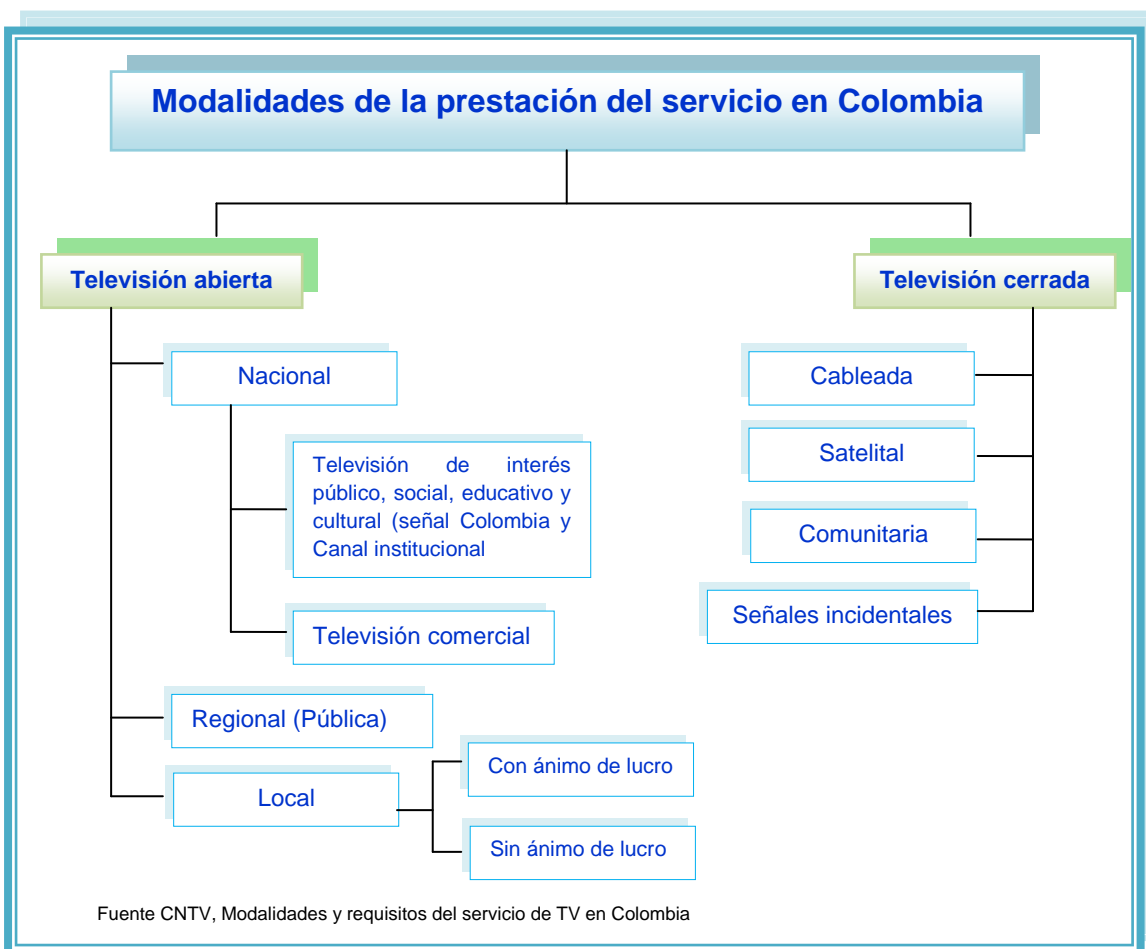


Gráfico 2: Modalidades de la prestación del servicio de TV en Colombia

<sup>16</sup> MODALIDADES Y REQUISITOS DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, 2004.

### 1.7.3 La Televisión Comunitaria en Colombia

#### 1.7.3.1 Objetivos y ventajas de la televisión comunitaria<sup>17</sup>

- Buscar que las comunidades conozcan las opciones de contar con medios de manejo comunitario que pueden aportar al mejoramiento del bienestar en lo concerniente a desarrollo y organización.
- Destacar la importancia de lo local, de lo regional y de lo propio con un énfasis especial en lo concerniente a lo institucional, es decir como el Estado brinda herramientas de información para la educación y apropiación por parte de las comunidades como un eje estratégico para cumplir con una política de responsabilidad Social.
- Procurar beneficios a favor de temas como la agricultura, la industria, el comercio y otros donde los ejecutores de la televisión comunitaria democratizan el espacio para que las necesidades e intereses de la comunidad esté representadas en el medio.
- Defender los valores autóctonos de las comunidades, como sus culturas, sus manifestaciones artísticas y su identidad, entre otros a partir de una reiteración de las mismas en los espacios.

---

<sup>17</sup> MODALIDADES Y REQUISITOS DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, 2004

### **1.7.3.2 Fundamentos legales de los canales comunitarios**

La televisión es normatizada por el Congreso de la República de Colombia en la ley **182 de 1995** *“Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones”*; definiendo a la televisión como “servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta ley, a particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Los fundamentos legales de la prestación del servicio de Televisión Comunitaria están indicados en los artículos 37 y 47 de la ley 182 de 1995, el artículo 24 de la ley 335 de 1996 y en el Acuerdo de la CNTV 006 de 1999.

### **1.7.3.3 Historia de la Televisión Comunitaria**

Las Televisiónes Comunitarias en Colombia se han venido conformando desde la segunda mitad de los años ochenta y comienzos de los noventa, paralelamente a la difusión de las antenas parabólicas en distintas ciudades y regiones del país, cuya principal evidencia es la constituyente de 1991.

Las Televisiones Comunitarias en Bogotá si bien han nutrido en varios casos las experiencias personales de militancia política de izquierda o de trabajo sindical por las cuales han transitado algunos de sus gestores y activistas, no surgen necesariamente de apuestas políticas de izquierda o de ideologías contestatarias del orden social, aplicadas a la transformación de las prácticas de la comunicación.

Las izquierdas colombianas, por lo demás, nunca elaboraron una reflexión juiciosa sobre los medios de comunicación masiva que trascendiera la denuncia de la real o supuesta alienación que aquellos producirían en sus audiencias, que concibiera las relaciones entre la cultura popular y la cultura de masas en términos menos excluyentes y que encarara de forma propositiva la participación en la producción de mensajes y propuestas desde formatos masivos. Antes que desde partidos y movimientos políticos de izquierda, fue desde sectores independientes del movimiento popular (ligados a ONGs o grupos cristianos de base) que se desarrollaron en el país durante los ochenta y los noventa algunas experiencias de comunicación popular y alternativa.

Los sistemas de televisión locales sobre la base de parabólicas parecen corresponder en Colombia a una combinación compleja de diversos intereses: económicos particulares de parte de los dueños o “empresarios” de las antenas; comunitarios, de parte de grupos o asociaciones barriales o locales interesados en crear espacios de visibilidad social de su trabajo y sus distintas causas; así como políticos asociados a las juntas administradoras locales, ediles y figuras de la política local.

Hoy día algunas de estas parabólicas responden prioritariamente en la práctica a propósitos comerciales de sus dueños, algunas veces disimulados con máscaras

comunitarias; otras a propósitos políticos (estatales locales o gubernamentales, y hasta personales del jefe ejecutivo local, sin que haya mayor claridad sobre los tres tipos de interés), y una tercera a intereses mas claramente comunitarios, barriales, asociativos, sin que se hallen exentas ocasionalmente de cruces con intereses comerciales y personales de sus administradores o directivos.

#### **1.7.4 Medios como poder**

El poder de ser gestores de los propios procesos de crecimiento, progreso, consolidación por parte de las comunidades y sociedades, encuentra en los medios de comunicación una de sus principales herramientas, y en el caso de la televisión, si se tiene en cuenta el poder de penetración del que ya se ha hablado anteriormente, se hace evidente, necesario y, puede decirse, obligado su uso en estos procesos.

##### **1.7.4.1 Los medios como herramienta para el desarrollo local**

Teniendo en cuenta esto, los medios comunitarios cumplen un papel importante en el desarrollo de las comunidades, especialmente las marginadas, proporcionando los canales de interacción, participación, ejercicio de poder y puesta en escena de las experiencias individuales y/o colectivas para establecer visiones compartidas de la realidad, promoviendo de esta manera el trabajo para la construcción y consolidación de la comunidad.

Stefania Milán,<sup>18</sup> habla de una dimensión socio-cultural del cambio, lo que requiere que los medios comunitarios no funcionen ni sean entendidos como parte o generadores de los procesos masivos de los grandes medios convencionales, sino como prestadores de comunicación pública, espacios que tienen como marco principal y fundamental a la comunidad en la que se desarrollan y en la que funcionan.

Este modelo de comunicación infiere que tanto receptores como emisores y mensajes estén en permanente contacto, haciendo parte de un mismo sistema social, destinándose así los medios comunitarios a reproducir y representar unos intereses comunes.

Los espacios y discursos de los medios comunitarios están enfocados en los temas que por una u otra razón no son relevantes para los medios de comunicación y, por ende, no son incluidos en sus contenidos.

Se resalta en el medio comunitario la información local, relevante para el grupo poblacional en el que se enmarca, resaltando las experiencias privadas o individuales para transformarla en pública o colectiva. En otros casos, y con procesos similares, el medio comunitario hace referencia en sus contenidos a comunidades de interés y movimientos sociales, entre otros, procurando establecer los mismos procesos de desarrollo, crecimiento, acceso al poder de decisión y transformación de sus propios destinos, encaminándose a un fin concertado y establecido por el conocimiento de los problemas, experiencias y las

---

<sup>18</sup> Medios comunitarios y regulación, Una Perspectiva de Comunicación para el Desarrollo. Stefanía Milán, 2006, [www.ciruelo.uninorte.edu.co](http://www.ciruelo.uninorte.edu.co)



necesidades de cada uno de los miembros de la comunidad y de ésta en su conjunto.

Citando a Berrigan, Stefania Milán afirma que “generalmente, los medios comunitarios se caracterizan por un alto grado de horizontalidad, apertura y posibilidades de participación”; son “los medios de expresión de la comunidad más que por la comunidad, [...] medios a los que los miembros de la comunidad tienen acceso [...] cuando quieren tener acceso”<sup>19</sup>.

Agrega en el mismo texto, que este asunto, según Dunaway, es “de acceso de ciudadanos ordinarios enfrentando a la construcción de una audiencia simplemente comercial el énfasis se hace especialmente en el diálogo y la comunicación como un proceso interactivo. Los medios comunitarios cubren diversos temas, pero generalmente abarcan aquello que puede ser llamado una “misión social”<sup>20</sup>.

El impacto de los medios comunitarios es alto en las comunidades en los que se han establecido sus procesos. Esto se debe a que sus programas no responden a las estructuras tradicionales de verticalidad, en las que los contenidos son impuestos por el mercado o las necesidades de mercadeo de una o varias corporaciones, sino a una horizontal que tiene en cuenta el mayor número posible de experiencias e individuos de la comunidad.

Esto se debe a que los medios comunitarios, al no tener un presupuesto abundante o suficiente para producir salarios u otro tipo de gastos, manejan un

---

<sup>19</sup> Medios comunitarios y regulación, Una Perspectiva de Comunicación para el Desarrollo. Stefania Milán, 2006, [www.ciruelo.uninorte.edu.co](http://www.ciruelo.uninorte.edu.co)

<sup>20</sup> *Ibíd.*

personal generalmente vinculado por medio del voluntariado. Es decir que, si bien el medio no es lo suficientemente estable, ni cuenta con un tipo de subsidio estatal o privado que garantice su funcionamiento, esta misma ausencia le permite desenvolverse sin temor ni prevenciones en los diferentes temas que afecten a la comunidad.

Una de las organizaciones más activas y que mayor preocupación muestra en este asunto, es la UNESCO, que ha demostrado su interés por el desarrollo de los medios comunitarios en las comunidades que lo puedan requerir.

Parte esta organización del concepto de que la pobreza es un asunto multidimensional que tiene que ver con el conocimiento y el acceso de la población a los medios para obtenerlo. Reconoce la UNESCO que se está lejos de lograr una verdadera conexión entre el acceso a los medios de comunicación y el desarrollo humano.

En cuanto a la multidimensionalidad, por parte de la UNESCO se han establecido tres postulados como preocupaciones principales: La promoción de la Libertad de Expresión, el Pluralismo Mediático y el Desarrollo Sostenible de los medios alternativos, proceso que le ha permitido fundar un gran número de radios comunitarias alrededor del mundo.

Agrega Stefania Milán en este sentido que la UNESCO permite que las poblaciones se apropien o generen iniciativas de comunicación como parte del desarrollo humano incluyendo entre los presupuestos de estos procesos la “igualdad en el acceso a recursos vitales y capacidades [...], la adquisición y

distribución de conocimiento para la atribución de poder a las personas [y] la participación de la gente”<sup>21</sup>.

Los medios comunitarios, por otra parte, permiten el desarrollo de los niveles más lejanos de las sociedades o niveles base. Cuando los medios son hechos por, para y sobre la comunidad, se presenta un desarrollo en cuanto al proceso comunicativo como medio para la toma del poder, entendiéndose esta toma como la posibilidad de los integrantes de la comunidad de establecer sus propios procesos, vislumbrando en éstos las oportunidades de cambio de la sociedad, del individuo y de la comunidad. Por otra parte, también se presenta una oportunidad para que aquellos que no tienen acceso a los medios tradicionales, bien sean comunidades enteras o individuos, expresar sus problemáticas, sus preocupaciones y sus propuestas, utilizando estos canales como medios para ejercer la democracia.

#### **1.7.4.2 “El cambio es posible si estamos juntos”**

En el texto Medios comunitarios y regulación, Stefania Milán habla de la imaginación a través de la práctica, indicando con esto que es importante que los medios den a las comunidades la sensación de que cambiar es posible y que estos cambios de realidades en las comunidades vulnerables, pobres, excluidas, entre otras, se presentan en la medida en que la misma población en su conjunto esté dispuesta a trabajar unida, en busca de un mismo objetivo.

---

<sup>21</sup> Medios comunitarios y regulación, Una Perspectiva de Comunicación para el Desarrollo. Stefania Milán, 2006, [www.ciruelo.uninorte.edu.co](http://www.ciruelo.uninorte.edu.co)

De allí que se dé la importancia que se atribuye a los medios comunitarios, pues es en ellos en donde se pueden compartir las experiencias y los deseos de los integrantes de la comunidad, así como los problemas y las posibles soluciones a los mismos.

Se parte de la idea de que las luchas contra el subdesarrollo y la pobreza deben hacer parte de la dimensión local, provocando un empoderamiento de los medios comunitarios por parte de los miembros de la comunidad, para ejercer su lugar en la democracia, en el desarrollo de sus propios destinos y la toma de conciencia acerca de su papel en los diferentes procesos que se gesten.

Concluye en este sentido Milán que “llegados a este nivel del proceso, se considera que la participación hace sentido de comunidad y que los lazos comunitarios son las redes de y para el desarrollo local. Una comunidad que pueda imaginar un mundo mejor y ejercite diariamente su “democracia local” es una comunidad con poder, una comunidad preparada para llevar a cabo el cambio. Es sólo entonces cuando la comunidad puede convertirse de forma efectiva en una fuerza conductora de proyectos orientados al desarrollo”.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Medios comunitarios y regulación, Una Perspectiva de Comunicación para el Desarrollo. Stefanía Milán, 2006

## II. COMUNIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Si asumes que no hay esperanza,  
garantizas que no habrá esperanza.  
Si asumes que hay un instinto hacia la libertad,  
que hay oportunidades para cambiar las cosas,  
entonces hay una posibilidad de que puedas  
contribuir a hacer un mundo mejor.  
Esa es tu alternativa.  
Noam Chomsky

Cuando se habla de comunitario no sólo se está hablando de aquello que le pertenece a un grupo de personas con características físicas, idioma o costumbres similares sino también que comparten problemas comunes de la vida cotidiana y de convivencia por su ubicación geográfica, sin embargo la comunidad comienza a existir en el momento en que sus integrantes se deciden a entablar relaciones permanentes; para efectos de este trabajo nos basaremos en la definición dada por G. Murray, que dice:

***“.....un grupo de personas ocupando una determinada área de sociedad, la cual participa de un sistema de intereses y actividades bastante amplio como para poder incluir casi todas sus relaciones sociales. (Introducción a la Sociología. Citado por C. Gómez Gavazzo, 1959, pág. 12).***

El tipo de relaciones humanas que se dan dentro de una comunidad es lo único real que tiene lo comunitario para existir, donde se valida el carácter individual del otro, es decir ver a las otras personas como seres humanos, con los que se comparte una dignidad humana con todo lo que ello implica<sup>23</sup>. Esa individualidad validada no es cerrada a los demás; por el contrario, es abierta y adaptable para hallar ese propósito en común.

<sup>23</sup> [www.Primerolagente.com.ar/salvar/salvar8.htm](http://www.Primerolagente.com.ar/salvar/salvar8.htm)

Para que pueda darse esa comunidad con un propósito en común es necesario no sólo compartir un espacio geográfico específico sino también unos intereses funcionales comunes, que les permita ser solidarios entre sus componentes<sup>24</sup>, es decir que compartan deseos de desarrollo comunitario, superación de problemáticas y fortalecimiento de políticas públicas que los beneficien.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la comunidad está formada por individuos que comparten unas características en común y que el mundo globalizado de la actualidad le permite a estas personas crear una diversidad de interrelaciones, pero también va creando un mundo de individualismos que exalta los triunfos individuales sobre los comunitarios, se hace de gran importancia generar espacios donde se presenten las relaciones de fraternidad, vecindad y solidaridad, basadas en principios de respeto y honestidad; sin embargo esas mismas características obligan a las personas a buscar apoyo en las otras, lo que les permite crear redes sociales.

## 2.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales se pueden definir como *un conjunto de relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de cualquier persona*. Las redes sociales se forman a partir de significados dados por el individuo a las cosas y

---

<sup>24</sup>Gómez Gavazzo C., 1959, pág. 12, Citado en REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO DE COMUNIDAD. DE LO COMUNITARIO A LO LOCAL. DE LO LOCAL, A LA MANCOMUNIDAD, Diéguez, Alberto José y otro, Buenos Aires – Argentina, 1998, artículo publicado en [www.reconceptualizacion.googlepages.com/comunidad.pdf](http://www.reconceptualizacion.googlepages.com/comunidad.pdf)

situaciones de su entorno y están compuestas por familiares, amigos, vecinos y conocidos de la comunidad a la que hace parte.<sup>25</sup>

Estas redes sociales o de apoyo siempre han sido estructuras de beneficio para satisfacer necesidades o carencias físicas, materiales o espirituales, ayuda o apoyo que puede surgir de forma voluntaria o nacer de iniciativas por parte de diferentes entidades tanto estatales como particulares.

El construir redes sociales le permite a la comunidad mejorar su comunicación, y este es un elemento relevante y de gran utilidad para construir un tejido social fuerte, basado en principios de valores como la confianza, reciprocidad y cooperación. Así que estas redes sociales le dan a la comunidad su identidad, pues lo que conforma una comunidad no son las diferentes instituciones creadas sino el conocimiento de las diversas relaciones y vínculos sociales que se dan entre los miembros de la misma.<sup>26</sup>

En una ciudad como Bogotá donde la corrupción, la violencia y la desigualdad de oportunidades han estado como menú del diario vivir, la formación de redes sociales sólidas permitirá mejorar ese panorama poco alentador. La capital está configurada sobre la base de la migración e inmigración de personas de todos los rincones del país; en Bogotá según el censo realizado por el DANE en el 2003 el 39% de la población es migrante y de acuerdo con el CODHES y la Arquidiócesis de Bogotá aproximadamente 1.218.000 personas llegaron a la capital en situación de desplazamiento, de las cuales el 50% está bajo la línea de pobreza y cerca del 20% del restante está en la miseria.

---

<sup>25</sup> ABELLO Llanos Raimundo, MADARIAGA Orozco Camilo, LAS REDES SOCIALES ¿PARA QUE?, Revista Psicología desde el Caribe, Universidad del Norte N° 2-3 págs. 116-135 de 1999

<sup>26</sup> *Ibíd.*

Viendo cómo la cultura de Bogotá ha ido variando, se han ido creando culturas híbridas<sup>27</sup>, donde una nueva identidad se crea y hace indispensable la creación de nuevos espacios para la participación y desarrollo de los individuos que pertenecen a estas comunidades, analizándolas desde ese sentido de vecindad, fraternidad y realidad social y política que vive cada una, basados en los principios de la responsabilidad social.

En la generación de espacios de participación, donde la comunicación juegue un papel preponderante, es indispensable darle un lugar relevante al fortalecimiento del capital social, el cual influye en los procesos de desarrollo tanto de las empresas como de la comunidad en sí, mientras facilita la gestión pública haciéndola transparente y eficaz. Además una comunidad con un alto desarrollo en su capital social tiende a tener mayores niveles de educación, gobiernos más eficientes y responsables, mayor nivel socio-económico y bajos índices de criminalidad.

## **2.2. CAPITAL SOCIAL**

El término Capital Social, si bien no tiene una definición que llame al consenso de las diferentes vertientes sociológicas que lo utilizan desde hace ya cerca de tres décadas, refiere, en principio, al concepto de la teoría económica clásica de Capital, en cuanto a su sentido de producción, acumulación y la creación de valor. Sin embargo, para el tema de que trata el presente texto, el Capital Social no es entendido como la acumulación, la generación de productos ni la creación de valor de elementos de uso cotidiano o susceptibles de ser comercializados.

---

<sup>27</sup> Culturas Híbridas, termino utilizado para referirse a la unión de diferentes características de varias culturas para crear una nueva identidad. Jesús Martín Barbero.



Define Pierre Bourdieu al Capital Social como “el conjunto de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento; o, en otros términos, con la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no están solamente dotados de propiedades comunes (...) sino que están también unidos por lazos permanentes y útiles”.<sup>28</sup>

Bourdieu establece que existen tres formas de capital, cada una con su propia dinámica y relacionadas entre sí: Económico, Cultural y Social.

El Capital Económico está constituido según la definición clásica de capital y está basado en el ingreso, el patrimonio, la fortuna, etc. Por su parte el Capital Cultural cuenta con varios elementos, como los hábitos de la persona, los objetos culturales como obras de arte, entre otros, y el nivel de educación académica. Y el Capital Social está compuesto, según lo indicado por Bourdieu, por las redes sociales que un actor puede utilizar en provecho propio o de la comunidad a la que pertenece.

Estas tres formas o variables del Capital, si bien ocupan un lugar delimitado en las comunidades, están relacionadas entre sí como ya se ha dicho, destacándose, según el autor, la prevalencia o importancia mayor que se le da al Capital Económico en la sociedad actual.

---

<sup>28</sup> Citado por Carcciolo Basco Mercedes y Otra en “Economía Solidaria y Capital Social: Contribuciones al desarrollo local”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003

Por su parte, J. Coleman entiende el Capital Social como una relación entre varios elementos de la sociedad que contribuyen a la creación de un capital humano, cumpliendo cada uno de ellos una función que les beneficia personal y colectivamente.

Coleman establece, a su vez, tres tipos de Capital: El Físico, generado por algún tipo de industria; el Humano, creado por las capacidades y conocimientos aplicados por las personas; y el Social que se genera por el cambio de relaciones entre las personas. Todos, igual que en lo planteado por Bourdieu, interrelacionados.

El texto de Mercedes Caracciolo Basco, establece que el concepto de Redes establecido por algunos teóricos latinoamericanos se convierte en “un tipo específico y novedoso de capital social”, pues la red representa el trabajo realizado con otros en un proceso en que el poder y la iniciativa no están centralizados en un solo gestor sino en varios nodos.

Puede considerarse una relación entre esta última percepción (redes) con el modelo propuesto por Coleman, en el sentido de que este último propone tres formas de Capital Social: Confianza en que se cumplirán los compromisos adquiridos; uso de las relaciones para adquirir información; y normas efectivas.

Igualmente otros autores retoman los conceptos aquí expresados, coincidiendo casi generalmente, en que el capital social es una herramienta o parte de una red tendiente al mejoramiento y crecimiento de las condiciones económicas, casi dejando de lado los otros temas referentes y necesarios al desarrollo.

Por su parte, indica el Banco Mundial que “El Capital Social se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad. Numerosos estudios demuestran que la cohesión social es un factor crítico para que las sociedades prosperen económicamente y para que el desarrollo sea sostenible. El Capital Social no es sólo la suma de las instituciones que configuran una sociedad, sino que es asimismo la materia que las mantiene juntas”<sup>29</sup>

Teniendo en cuenta estas definiciones se entiende que las relaciones establecidas a través del Capital Social, permiten rebajar el costo en las transacciones, sea cual fuere la naturaleza de estas, pues se parte del precepto de que hay unas relaciones establecidas por redes en las que se presenta confianza entre los actores de la red, cooperación entre los mismos y una reciprocidad que se refiere al beneficio de doble vía: se beneficia la comunidad, el conjunto de personas o la empresa o corporación, a la vez que se beneficia el individuo que está en ellas y/o que participa en los proyectos generadores y generados en el Capital Social.

Entre las ventajas del Capital Social está la posibilidad de crecer que tienen en él la empresa, el medio, la comunidad y el individuo, beneficiándose de la interrelación que existe entre los diferentes actores de los procesos.

Ejemplos de esto pueden ser los sindicatos que permiten que las empresas cumplan con su Responsabilidad Social con sus primeros clientes, los internos, es decir, los empleados. Son numerosos los ejemplos de empresas que han ayudado al progreso de los grupos familiares de sus empleados y de estos mismos mediante la relación con sus sindicatos mejorando las capacidades

---

<sup>29</sup> [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

laborales y personales de cada uno de sus integrantes. Estos a su vez retribuyen este beneficio con el trabajo más eficiente y productivo que permite una rentabilidad de la empresa, una buena imagen ante la comunidad aledaña y un crecimiento en las expectativas de desarrollo.

También se puede citar el caso de las comunidades de egresados de las diferentes instituciones educativas, que mediante un trabajo de promoción ante la comunidad en general y de exigencia y colaboración con las instituciones a las que siguen perteneciendo logran un mejoramiento en las condiciones de los estudiantes actuales y futuros, al tiempo que permiten una interacción más cercana entre los directivos, docentes y alumnos. A su vez, hay un beneficio para los egresados, que participan en el crecimiento de la institución a la que pertenecieron y ésta cuenta con un apoyo efectivo por parte de un grupo fortalecido por la credibilidad de la institución.

Sin embargo, es posible que el Capital Social se pervierta teniendo en cuenta que en algunos casos una de las partes participantes puede caer en abusos de poder o hacer demasiadas exigencias sin fundamento ante el resto de la comunidad, empresa o elemento de la comunidad.

Retomando el ejemplo de los sindicatos, es bien sabido que algunas empresas no han resistido las presiones exageradas de estos grupos y han debido enfrentar crisis ante las exigencias desmesuradas de sus empleados, generando diversidad de problemas que van desde la pérdida del empleo de sus trabajadores hasta el cierre o liquidación de las empresas por insostenibilidad o negativa de los directivos de ceder ante las presiones. Igualmente se da el caso opuesto, en que la falta de garantías laborales para los empleados genera una incomodidad en las empresas que puede generar fallas en las relaciones personales entre las

diferentes dependencias jerárquicas y llegar incluso a enlodar la imagen de las compañías ante la comunidad en general.

También se puede destacar el ejemplo de los conjuntos residenciales o barrios en los que los ciudadanos hacen exigencias respecto a la inseguridad reinante en sus sectores, pero que a su vez no están dispuestos a hacer nada para colaborar en alguna solución.

Es claro que la acumulación de un Capital Social es importante para abonar el terreno hacia el desarrollo. Sin embargo, los excesos a que pueda llegarse por alguno de los partícipes de los procesos o las fallas presentadas en algún sector de la comunidad, sea esta una responsabilidad individual o colectiva, puede echar al traste con todos los avances obtenidos y acumulados.

La Responsabilidad Social requiere de una concientización acerca de que este Capital Social no pertenece a nadie a la vez que pertenece a todos. Se hace necesario que la comunidad, los medios comunitarios, los líderes comunales y cada uno de los integrantes del conjunto se empoderen del Capital Social a través de los medios que tengan destinados para ello, sea televisión, radio, prensa, internet u otro que esté disponible.

### 2.3. EMPODERAMIENTO SOCIAL

El empoderamiento, según una expresión amplia del término expresada por el Banco Mundial<sup>30</sup>, se refiere a “la expansión en la libertad de escoger y de actuar. Significa aumentar la autoridad y el poder del individuo sobre los recursos y las decisiones que afectan a su vida”.

El concepto emitido por el Banco Mundial, hace referencia al conocimiento de cada uno de los individuos de las sociedades no sólo de las herramientas que tiene a disposición el desarrollo de las comunidades, sino el derecho de estas y de él mismo a su uso, en busca de ser partícipe directo en las decisiones que afectaran sus futuros.

El individuo como parte de una comunidad, y la comunidad misma, cuentan con las herramientas para trabajar por un desarrollo sostenible, hacen parte de la sociedad y al estar inmersos en ella son afectados por las decisiones que se tomen desde las esferas del poder.

En este sentido el Empoderamiento es el proceso por el que estos individuos se empiezan a hacer partícipes de las decisiones que se tomen, a trabajar en los proyectos o programas para el mejoramiento de sus condiciones de vida y hacer parte de los avances, problemas y soluciones que se presenten.

---

<sup>30</sup> Citado por Carcciolo Basco Mercedes y Otra en “Economía Solidaria y Capital Social: Contribuciones al desarrollo local”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003.

Los gobiernos locales, regionales o nacionales, tienen la obligación de permitir a las comunidades la participación en estos procesos y en la gestión de los mismos. Sugiere el Banco Mundial que mediante la rendición de cuentas los gobernantes hacen partícipes a los ciudadanos, pues es en estos espacios en que se sabe cuáles son las políticas que se están llevando a cabo, sus avances y sus resultados.

El organismo multilateral indica que es importante que los individuos tengan el acceso suficiente a la información pues “la información es poder”, y es sólo conociendo los asuntos que tienen que ver con los programas de los que se hace parte y en los que puede y debe participar que se puede tener una acción más efectiva.

Es en este sentido en que toma importancia la Televisión Comunitaria como medio de primordial interés y utilidad para el empoderamiento, pues al estar más cerca de los intereses de la comunidad, permite que cada uno de los individuos y el conjunto de los mismos en general, se apropien de sus destinos, promulgando por una participación más activa y eficiente en los procesos. El medio, incluso, puede o debe ser uno de los gestores de los proyectos junto con la comunidad en la que está enmarcado.

El Empoderamiento permite que la comunidad asuma la responsabilidad y el derecho de gestar su destino en lo colectivo y lo individual, exigiendo que se cumplan con las funciones de cada parte de la red social, cumpliendo con su parte y beneficiándose de los resultados que mejoren su calidad y condiciones de vida.

## 2.4. Marketing Social

El Marketing o Mercadeo social, igual que el concepto de Capital Social, parte de la definición tradicional del término marketing o mercadeo, que consiste en las diferentes estrategias que se realizan para vender o comercializar un producto, servicio o bien determinados en un mercado específico.

Por su parte el Mercadeo Social se vale de las estrategias, principios y técnicas del marketing tradicional, con el fin de que un público o audiencia de forma voluntaria rechace, abandone, acepte y modifique ciertas actitudes o comportamientos para beneficio del individuo o la comunidad.

El Mercadeo Social como concepto surge en las décadas de los 60 y 70 cuando algunos teóricos planteaban un uso responsable del marketing en beneficio de la sociedad. A través de los años se han presentado varias definiciones para el término.

Según el texto “Precisiones y delimitación conceptual del marketing social” el concepto de Mercadeo Social surge en 1971 en las investigaciones realizadas por Kotler y Zaltman, fecha desde la cual se determinan tres etapas evolutivas del Marketing Social: Confusión, Consolidación y Sectorización.<sup>31</sup>

La etapa de Confusión se presentó durante la primera década del concepto, cuando se presentó la llamada crisis de identidad del Mercadeo Social.

---

<sup>31</sup> Pasten V., Verónica y Otros, Precisiones y Delimitación Conceptual del Marketing Social”.



Una segunda etapa, llamada de Consolidación, se da en la década de los 80 cuando se desarrolla un marco teórico para el concepto y se empieza a aplicar el término de marketing para promover causas sociales.

Finalmente, en la tercera etapa, llamada de Sectorización, que se presenta en la última década del siglo XX y en la que se desarrolla el concepto y se aplica el Mercadeo Social a los sectores de la salud, la ecología y las organizaciones sin ánimo de lucro, entre otras.<sup>32</sup>

Como en todo tipo de marketing, de acuerdo a Miguel Ángel Moliner, se requiere realizar un estudio del público objetivo, establecer un diseño de venta o mercadeo y todos los demás elementos que se aplican en el concepto original. En el caso del Mercadeo Social, sin embargo, el producto central es lo intangible o la idea social que es ofrecida o promocionada al público mediante las estrategias establecidas para este fin<sup>33</sup>.

Así, el Mercadeo Social se establece como una herramienta más para el desarrollo de las actividades de los medios comunitarios para acercarse a sus receptores, teniendo en cuenta que se apropia un sistema con un éxito comprobado para aplicarla a un fin más social e incluyente, que permite que los intangibles, las problemáticas o ideas que surgen al interior de la comunidad puedan ser compartidas y tratadas más eficientemente.

---

<sup>32</sup> *Ibíd.*

<sup>33</sup> Citado en Precisiones y Delimitación Conceptual del Marketing Social

## **2.5. Una Mirada a la Actualidad de la TV Comunitaria en Bogotá**

Para conocer las actividades que se presentan en la Televisión Comunitaria que se emite en la ciudad de Bogotá, se hizo un acercamiento a una muestra representativa de ocho (8) canales escogidos aleatoriamente mediante fórmula estadística.

Cuatro de los canales de este grupo poseían producción propia, tres no la tenían y uno se mostró poco receptivo a las inquietudes y no permitió un acceso más efectivo a la información del canal.

Este caso en particular, se mostró agresivo con las autoras del presente trabajo al indicar que éstas iban, no en calidad de investigadoras para una análisis de la televisión comunitaria, sino como integrantes o delegadas de la Comisión Nacional de Televisión, de la que dice pretende terminar con la Televisión Comunitaria en el país. Esta reacción sin dar posibilidad a alguna aclaración ni un nuevo acercamiento.

Así mismo se realizó una encuesta a una muestra representativa de los usuarios de estos canales, obtenida mediante la utilización de la misma fórmula estadística que arrojó un resultado de 72 encuestas ya que el promedio de usuarios de los 7 canales a los que se tuvo acercamiento es de 6.000.

En primera instancia se detectó que los directores de los canales muestran ciertas reservas en cuanto a facilitar datos económicos como costos, ingresos y número de usuarios.

Sin embargo se calcula que los usuarios de estos canales oscilan alrededor de los 10 mil, cifra que no es exacta en función a que varía dependiendo las salidas y entradas de nuevos usuarios por el mercado de la televisión por cable que genera un tipo de competencia entre las señales comunitarias y las privadas.

Así mismo se logró ubicar el valor de las suscripciones o mensualidades pagadas por los usuarios a las señales comunitarias es va desde los 8 mil hasta los 23 mil pesos.

### **2.5.1. El canal según el usuario.**

Mediante una serie de encuestas realizada a 72 usuarios de la Televisión Comunitaria de Bogotá se observó que los usuarios muestran un relativo interés en los canales comunitarios.

Mientras un 43% (31 personas) de los encuestados afirmó no conocer un canal comunitario el 57% (41) declaró que sí lo conocía (Ver gráfico 3).

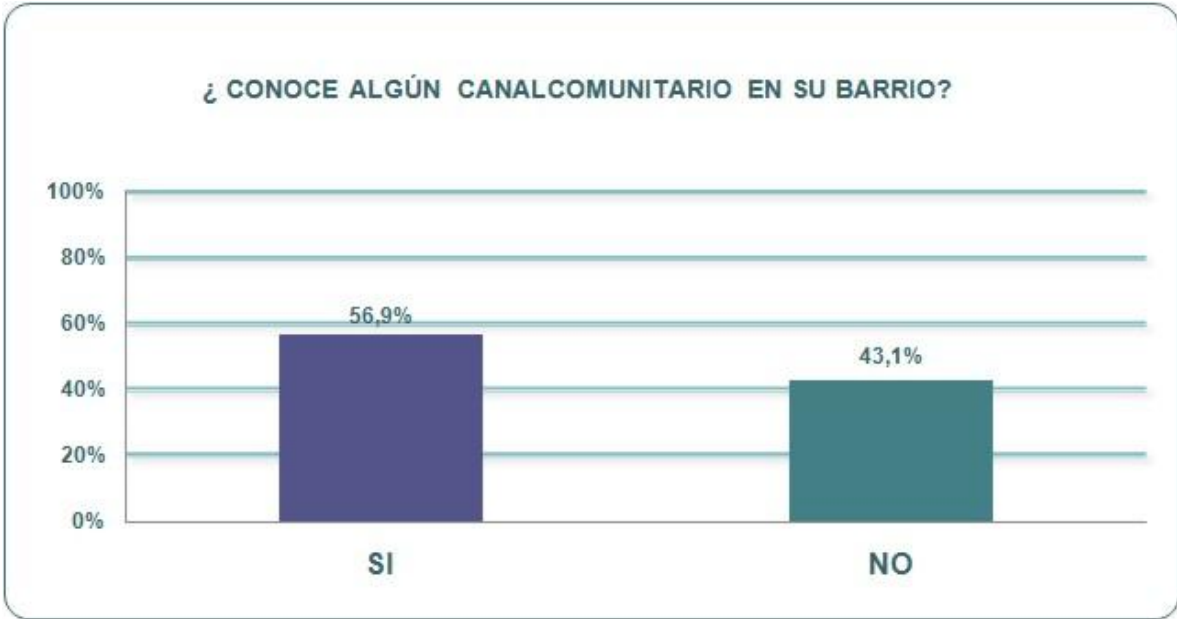


Gráfico 3: ¿Conoce algún Canal comunitario?

Sin embargo solamente 5 de las personas que afirmaron conocer un canal comunitario, dijeron sintonizarlo todos los días, y 32 manifestaron que lo hacían sólo algunas veces. El porcentaje restante dijo que nunca veía el canal comunitario. Es decir que potencialmente hay un público que sintoniza los canales (Ver gráfico 4).

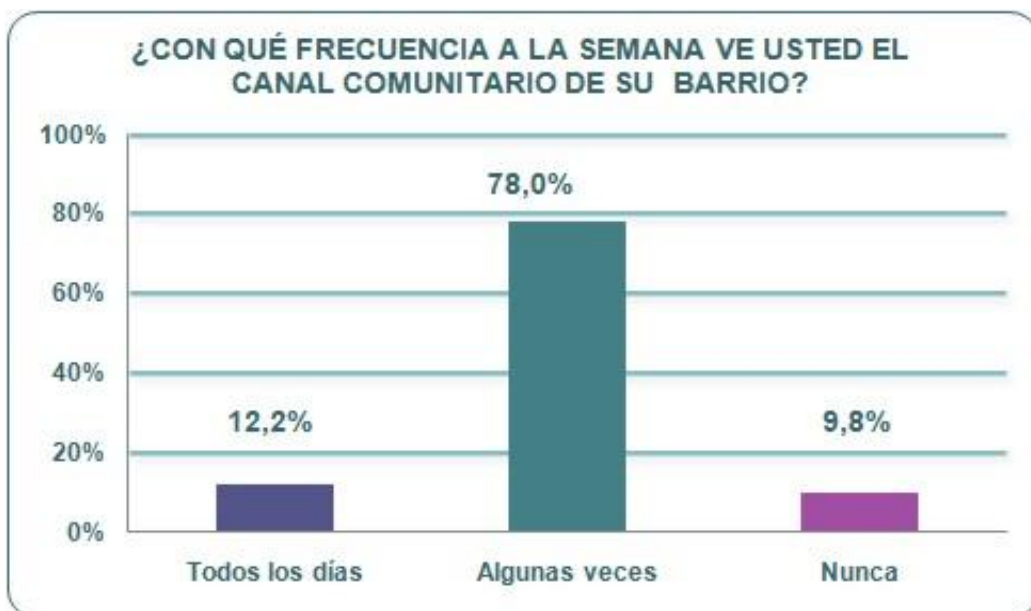


Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia a la semana ve usted el canal comunitario de su barrio?

Quienes conocen un canal comunitario afirman en un 78% que este medio aumenta o fortalece el sentido de pertenencia por parte de los usuarios hacia su comunidad, lo que demuestra la importancia que para este sector de los televidentes representan los espacios emitidos por el canal comunitario. Mientras tanto un 15% dijo que no pensaba que se creara este sentido de pertenencia y el 7% restante no respondió a la pregunta (Ver gráfico 5).

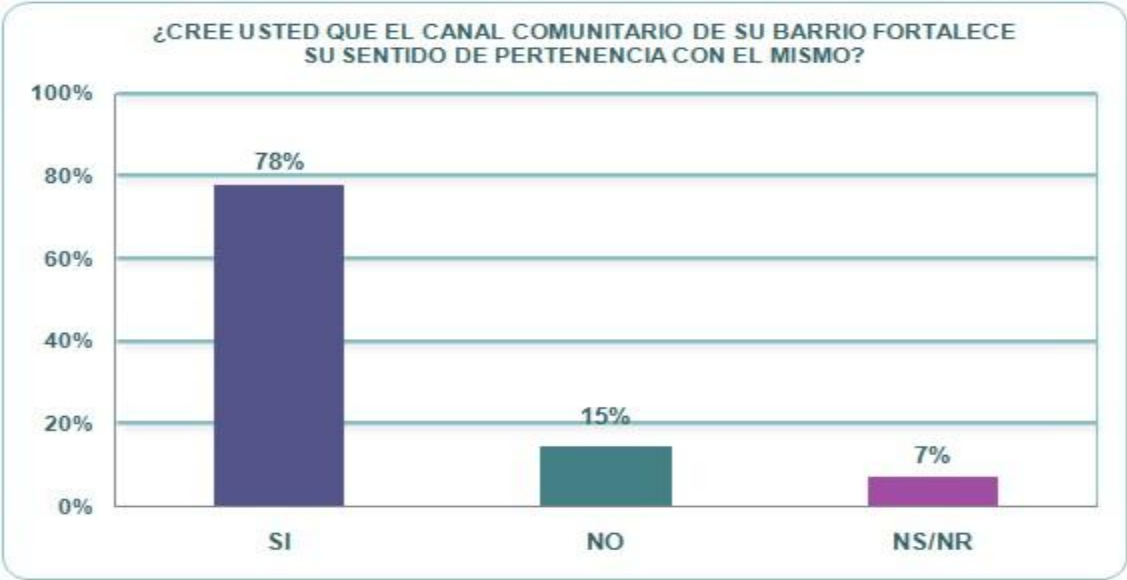


Gráfico 5: ¿Cree usted que el canal comunitario de su barrio fortalece su sentido de pertenencia con el mismo?

Quienes respondieron negativamente a esta pregunta, se justificaron diciendo que la programación del canal era poco interesante. Por su parte las personas que lo hicieron afirmativamente indicaron que se genera este sentido de pertenencia porque se daba a conocer el sector o porque permitía la integración de la comunidad.

El 63% (26) de quienes afirman conocer un canal comunitario indicó que considera que este sí permite que la comunidad participe en ellos, mediante emisión de sus opiniones, anuncios, denuncias o la realización de eventos en la comunidad.

A su vez el 24% (10) considera que no se existe en los canales la participación de la comunidad. El 13% (5) restante no sabe o no respondió a la pregunta (Ver gráfico 6).

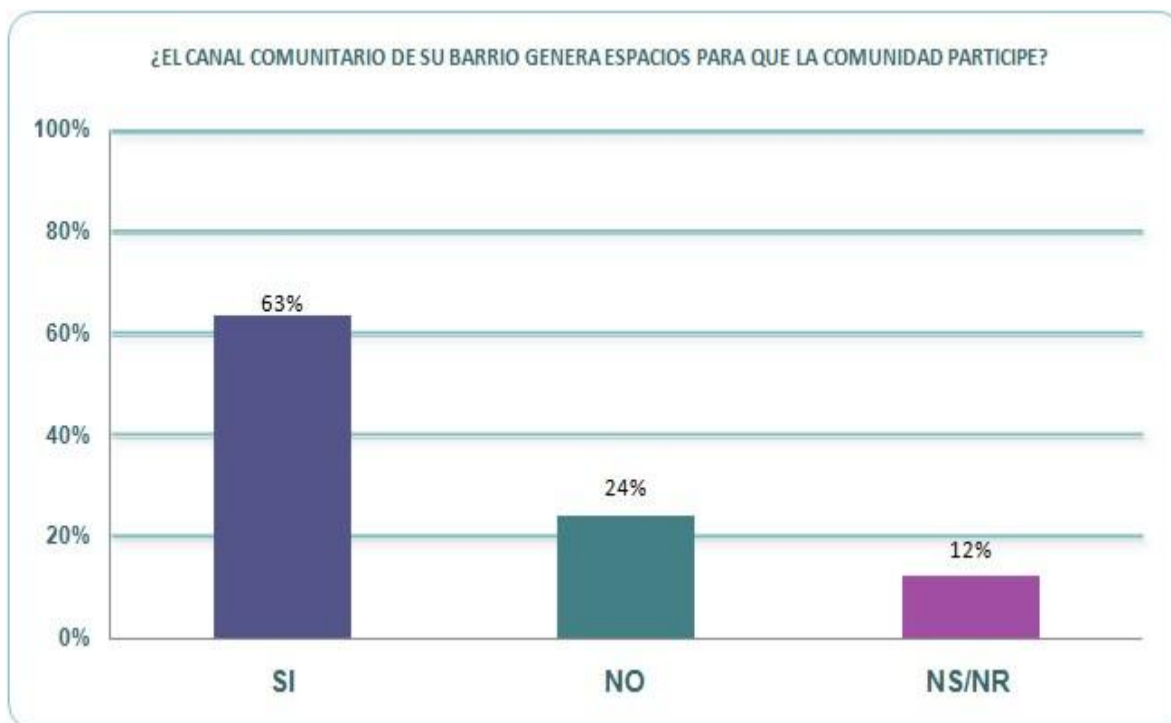


Gráfico 6: ¿El Canal comunitario de su barrio genera espacios para que la comunidad participe?

Otro factor que demostró cierto interés por parte de los usuarios de los canales comunitarios fue el de los contenidos que preferirían ver en estos, prevaleciendo los que tenían que ver con información de la comunidad.

En este sentido solamente el 5% afirmó querer ver enlatados en la programación, un 6% optó por una programación variada y el 3% no sabe o no respondió a la pregunta.

El 86% restante dio prevalencia a los contenidos que tuvieran que ver con la comunidad, como contenidos culturales (25%), programas de opinión (18%), o noticieros (13%), entre otros (Ver gráfico 7).

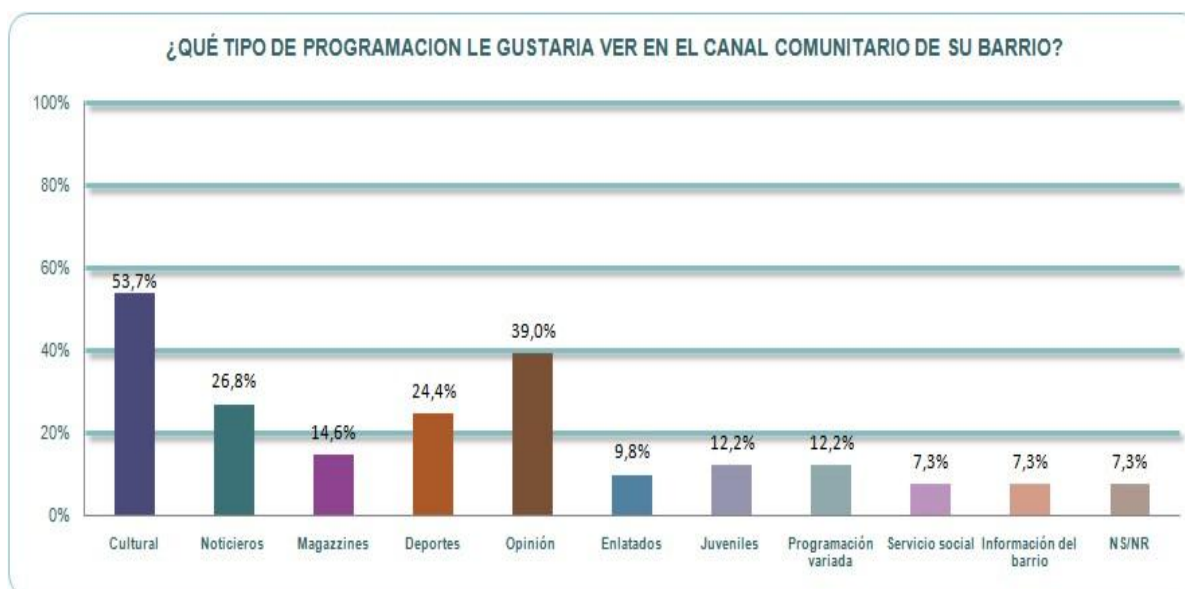


Gráfico 7: ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en el Canal comunitario de su barrio?

Finalmente, el 66% de los encuestados que conocen un canal comunitario dijo que le gustaría tener una participación más activa en los asuntos del canal comunitario del barrio en el que habitan, mientras que el 34% no mostró ningún interés.

Un análisis de esta encuesta indica que hay un interés mayoritario por parte de las comunidades de integrarse más directamente con sus canales comunitarios, además de establecer una potencialidad bastante interesante de comercializar su programación según lo permitido por la ley, creando un factor de sostenibilidad para el medio.

Es importante tener en cuenta que una mayoría bastante significativa muestra su interés respecto a la programación y contenidos de los canales comunitarios de

los barrios en los que viven, pues el 90% de los encuestados que dijeron conocer un canal comunitario manifiestan sintonizarlo algunas veces o todos los días. Es muy significativo este resultado si se tiene en cuenta que los canales comunitarios no sólo deben competir por la sintonía con los canales privados y públicos de televisión nacional, sino también con los extranjeros o de cable que se transmiten por parte del sistema comunal de televisión.

Otro resultado que genera un buen apoyo para el desarrollo del sistema comunitario, es el interés que muestran los encuestados por hacer parte de los contenidos del canal, representando esto un capital importante para el desarrollo del medio y de la comunidad.

### **2.5.2. El canal según... el canal.**

Una de las principales quejas que emiten los representantes de los canales es que la Comisión Nacional de Televisión, como ente regulador, se limita a aplicar la ley y no presta demasiada atención ni apoyo a los canales. Incluso, algunos como el señor Luí Mesa<sup>34</sup>, director de TV ALAMOS, siente que las políticas del ente estatal buscan el cierre de los canales comunitarios:

“Ellos a grandes vientos andan diciendo que hay que apoyar la tv comunitaria, que hay que defender la tv comunitaria, pero por otro lado andan diciendo que nos van a mandar la Fiscalía, que nos van a mandar la policía, que nos van a mandar investigar, que nos van a mandar controlar, que nos van a mandar vigilar; cuando

---

<sup>34</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Luis Mesa Director de TV ALAMOS.



ellos deberían procurarnos, dictar unos talleres mirar como hacemos para mejorar con la tv, como hacemos para mejorar con el canal”<sup>35</sup>

Agrega que cuando él empezó a trabajar en televisión comunitaria, hace diez años, existían en el país más de mil canales comunitarios, pero que actualmente quedan unos 500, lo que habla de una reducción muy marcada en este campo de los medios alternativos.

Por su parte, Jorge Rojas, director de la Corporación Antena Parabólica del Barrio Bellavista Noroccidental dice respecto al apoyo de la CNTV que “si realmente existe no la conocemos, si ingresas a la página web de la CNTV no vas a ver ni si quiera un espacio para nosotros, en los cuales tú puedas acceder a capacitaciones o equipos de producción. ¿Qué hacemos nosotros?, nos toca capacitarnos por nuestro lado, el Distrito de aquí de Bogotá sí apoya los canales comunitarios con capacitaciones”<sup>36</sup>,.

Por otra parte, se evidencia el poco margen de maniobra que tienen los canales respecto a los costos que se generan, pues los ingresos deben ser repartidos en muchos gastos quedando muy poco para realizar otro tipo de inversiones que afecten o influyan directamente en el mejoramiento de la calidad y el crecimiento del canal.

Una de estas dificultades es la de la competencia que tienen que enfrentar algunos de estos canales como el ya referido de TV ALAMOS que, según su director, perdió muchos de sus abonados con la llegada a la localidad de

---

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Jorge Rojas, director de la Corporación Antena Parabólica del Barrio Bellavista Noroccidental

TELMEX. Sin embargo dice que la gente está regresando al sistema comunitario porque la oferta de canales es casi la misma en este y en la empresa multinacional: “En este momento ya entendieron que van a ver la misma tv a precio más caro con TELMEX; con nosotros más barata, entonces están otra vez retornando a TV ALAMOS”<sup>37</sup>.

Así mismo, la dificultad de establecer alianzas estratégicas representa uno de los mayores inconvenientes para los canales comunitarios, pues no se logra gestionar un proceso duradero y efectivo. Dice Oscar Armando Sandoval, de TELEUNIDOS que “nosotros hemos tocado puerta y hasta el momento no nos ha salido nada, hemos tratado de pasar propuesta para que nos ayuden con cámaras, micrófonos, equipo de edición, pero no hemos conseguido nada”<sup>38</sup>.

Agrega que a pesar de haber logrado establecer un convenio con la Alcaldía Local desde el año 2006 para generar algunos contenidos, en el cambio de mandatario local se diluyó el contacto: “Hasta este momento este alcalde no nos ha dicho nada”<sup>39</sup>.

Esta es quizá una de las dificultades más difíciles de manejar por parte de los canales locales, pues la falta de una política clara respecto a los medios comunitarios, por lo menor por parte de las autoridades distritales, genera algo de desconfianza y descontento en los canales.

Así lo manifiesta el director de TV ALAMOS, Luís Mesa, quien advierte que la Alcaldía Local no reconoce a los medios comunitarios pues “si hay una partida

---

<sup>37</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Luis Mesa Director de TV ALAMOS.

<sup>38</sup> Entrevista dada a las investigadoras. Por el señor Oscar Armando Sandoval, de TELEUNIDOS.

<sup>39</sup> *Ibíd.*

para medios comunitarios alternativos, esa partida se la va a dar, según parece, la va a repartir entre la prensa y Telmex”. Dice no conocer el motivo de esta falta de reconocimiento, pues la Alcaldía mayor sí los reconoce y trabaja con ellos y con los<sup>40</sup> 6 ó 7 sistemas comunitarios” que existen en la localidad de Engativá.

Pero también reconocen los aciertos, potencialidades y éxitos que han tenido los canales comunitarios en cuanto a su relación con la comunidad. Es unánime la afirmación de que existe un sentido de pertenencia por parte de la misma comunidad y que se ha logrado que se sientan identificados y que participen en sus contenidos.

Miguel Méndez de USMEVISIÓN dice que el canal “es una oportunidad para que la gente tenga un mayor sentido de pertenencia a la localidad, crea un sentido de ciudad”. Sin embargo reconoce que actualmente el contenido del canal no cuenta con mucha participación de la comunidad, pues apenas desde el pasado mes de septiembre empezó a transmitir. A pesar de esto, “dice que en este momento lo que esta logrando el canal es un sentido de pertenencia de lo que es ser parte y residente de localidad 5 de Usme”<sup>41</sup>.

Por su parte, Luis Mesa de TV ALAMOS dice que el canal genera espacios de participación y explica el proceso de su canal diciendo que “cuando la Comisión Nacional de Televisión en el año 2000 me dio licencia para TV ALAMOS para que pudiéramos funcionar me exigieron tener un canal comunitario; en ese momento lo creíamos difícil, lo creíamos imposible, (...) considerábamos que no lo podíamos realizar, pero con esfuerzo, con estudio, con preparación, con deseo, con el dinamismo arrancamos haciendo muy pocos programas de televisión, pero

---

<sup>40</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Luis Mesa Director de TV ALAMOS.

<sup>41</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Miguel Méndez de Asistente de dirección de USMEVISIÓN

fuiamos creciendo y a medida que va transcurriendo el tiempo vemos la necesidad del canal para la comunidad. Nosotros tenemos en TV ALAMOS la comunidad participando”<sup>42</sup>.

Así mismo, se ha entendido a los canales comunitarios son una herramienta importante para la resolución de las diferentes problemáticas que se puedan presentar al interior de las comunidades, como las vías de acceso o la violencia intrafamiliar, por ejemplo.

Continuando con TV ALAMOS, dice su director que “hace aproximadamente tres años aquí en el sector de Álamos Norte la inseguridad era bastante bárbara, pero nosotros por algunos mensajes que vinimos haciendo, en cuanto a la inseguridad como a la violencia intrafamiliar. En algunos mensajes que hemos tenido permanentemente ha venido mejorando, vemos que ya ha mejorado mucho la tranquilidad entre los vecinos porque el canal ha hecho algunas funciones”<sup>43</sup>.

También en USMEVISIÓN expresan la utilidad de esta herramienta para la comunidad, en este caso una calle en malas condiciones: “Por ejemplo: aquí a este costado del canal tenemos una calle que esta totalmente deteriorada y el canal posiblemente haga transmisión en directo desde la calle y vamos hacer, como lo hicieron en otras localidades, vamos a denunciar esta calle, por que es una calle donde está el CADEL y se maneja la JAL, y sin embargo es la calle más deteriorada de la localidad”<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Luis Mesa Director de TV ALAMOS.

<sup>43</sup> *Ibíd.*

<sup>44</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Miguel Méndez de Asistente de dirección de USMEVISIÓN

En cuanto a la Responsabilidad Social en los canales comunitarios, se encuentra que no hay un manejo muy fluido del concepto como tal. Pero hay que resaltar que se realiza un trabajo tendiente a cumplir con los unas directrices que obedecen a los intereses de la comunidad. Hay una intención de ser responsables en el manejo de los asuntos del canal en función a la comunidad, a pesar de los obstáculos o dificultades que se presentan.

“La televisión comunitaria – en TV ÁLAMOS – todavía no estamos maduros (sic), estamos madurando hasta ahora. Tenemos algún sentido de responsabilidad. Desafortunadamente las juntas directivas de los sistemas comunitarios muchas veces son personas poco idóneas en el manejo de Televisión Comunitaria”<sup>45</sup>.

A su vez en TELEUNIDOS asimilan el término de Responsabilidad Social con el respeto por los televidentes, con la transparencia, con no llegar a molestar a la comunidad. Dice su director, Oscar Sandoval, que en el canal “tenemos que mirar que de pronto no vaya a afectar la sensibilidad de algunas personas sino cumpliendo con una información objetiva y veraz de lo que en verdad nos sirva, nos queda mucho de pronto de estar mostrando cualquier cosa que atente contra la comunidad en esa parte somos muy transparentes”<sup>46</sup>.

La Responsabilidad Social, representa una inquietud importante para los directivos de los diferentes canales. Sin embargo como ya se ha dicho, el concepto no es entendido en su totalidad sino que más bien se asimila a otros conceptos.

---

<sup>45</sup> Ibíd. 43

<sup>46</sup> Entrevista dada a las investigadoras, por el señor Oscar Sandoval director de TELEUNIDOS

A pesar de esto se ven intentos por ser responsables como canal y como medio nacido desde la comunidad. Se aplican los conocimientos o las ideas que en este sentido se tienen, hacia la comunidad pretendiendo aportar a los diferentes procesos o requerimientos de información que se tengan.

### **2.5.3. Un diagnóstico acerca de la TV Comunitaria en Bogotá.**

El análisis realizado con directores de los canales y usuarios de los mismos, deja ver que existe un potencial muy importante para explotar por parte de los canales de Televisión Comunitaria, pues se convierten en una alternativa, no sólo para los usuarios como televidentes en busca de contenidos que llenen sus expectativas, sino como parte integrante de la comunidad en la que se generan los contenidos.

Es importante aclarar que, en busca de un equilibrio en la información en la que se basa el análisis, se intentó obtener información directa con algún funcionario de la Comisión Nacional de Televisión, pero no se obtuvo más respuesta que algunos instructivos, folletos o diferentes escritos electrónicos en los que se plantean las políticas de esa entidad respecto al tema de interés de esta investigación.

Como ya se ha dicho, la potencialidad de la Televisión Comunitaria puede ser explotada en la comercialización que por ley le está permitida hacer al canal. Pero también puede generar los procesos necesarios para que la ciudadanía sea ejercida por parte de todos los integrantes de la comunidad, que pueden encontrar una herramienta lo suficientemente fuerte y efectiva como para actuar y tomar las decisiones que afectan sus destinos particulares y comunales.

Sin embargo, los procesos no se hacen solos. Es necesario que se dé un escenario en que sea factible el surgimiento y sostenimiento de los canales comunitarios, en los que la comunidad se inserte de tal forma en que el medio sea una parte importante e inherente a su desarrollo. Es por esto que se propone el modelo, considerando que los canales comunitarios no deben estar sometidos a un régimen de caridad que no permita que sean sostenibles ni mucho menos productivos.

Se compromete en el modelo propuesto al total de la comunidad, para que se generen, en principio, los espacios para la participación y, en segunda instancia, sus contenidos.

### III. UN MODELO PARA LA TELEVISIÓN COMUNITARIA:

Partiendo del principio de que el **acceso a la información** es un derecho de todos los ciudadanos colombianos y que la Televisión Comunitaria es una herramienta importante para lograr ejercer ese mandato constitucional, se observa que este elemento de libertad y poder no se ha aprovechado en toda su capacidad por parte de la sociedad capitalina.

Es por eso que se propone el siguiente modelo, entendiendo a la Televisión Comunitaria como una herramienta, tal y como se ha dicho, pero que puede ser autosostenible en cuanto a sus contenidos y sus elementos financieros, éste último que se presenta como uno de los elementos más importantes a la hora de establecer las causas de la subutilización del medio televisivo como proceso.

Además la propuesta pretende superar una de las fallas que se ha encontrado en los intentos de generar procesos de desarrollo local a partir y hacia los canales de Televisión Comunitaria, en los que prevalece el desapego, la insatisfacción o la indiferencia de la comunidad de entorno, ante este tipo de iniciativas. Por eso el modelo busca integrar a toda la comunidad desde su saber, aprovechando los conocimientos que los diferentes grupos que la conforman, ya sean estudiantiles, comerciales, religiosos, académicos o de salud, entre otros, puedan brindar al canal.



### **3.1. Objetivo:**

Ser una herramienta facilitadora en el funcionamiento de un canal comunitario y que así mismo genere construcción de redes sociales desde la participación democrática.

### **3.2. Objetivos Específicos:**

- Adaptar la estructura organizacional empresarial a la de una empresa comunitaria, como lo es un canal comunitario (economía social)
- Definir las tareas y objetivos fundamentales desde la Responsabilidad Social del canal comunitario
- Definir actores que intervienen en el funcionamiento del canal, detallando sus características específicas
- Definir las tareas y objetivos fundamentales desde la Responsabilidad Social de los actores

### **3.3. Justificación:**

En el proceso de investigación realizado para el presente trabajo, las investigadoras se acercaron a varias experiencias existentes para obtener de primera mano las impresiones de los representantes de los canales y de los usuarios de los mismos. En la observación directa que se realizó se vio como los canales comunitarios están sub-aprovechados y no generan espacios de participación relevantes, ni su funcionamiento es democrático.

Igualmente se detectó una serie de inconformismos por parte de los usuarios o televidentes de estos canales, mostrando indiferencia ante los procesos de participación que se puedan generar en y a partir de ellos.

Es por ello que este modelo propuesto se basa en la democratización de la participación de la comunidad dentro del Canal, promoviendo un cambio social constante, progresivo y adaptable. Es decir, dando responsabilidades y derechos a cada miembro o sector partícipe de la Red Social, haciéndola sostenible y sustentable desde el canal comunitario, sin que se genere ninguna clase de protagonismo particular por parte de los actores.

Esta democratización rescata al canal comunitario como una herramienta esencial para la participación de los actores en la toma de decisiones que van encaminadas a mejorar la calidad de vida de la comunidad en una relación que concebirá, además del resultado buscado para los miembros primarios de la Red,

un beneficio para unos terceros que potencialmente se constituirían en socios o aliada de la misma.

### **3.4. Estructura del Modelo.**

Entendiendo un medio comunitario como herramienta para los procesos de desarrollo de las comunidades, se hace necesario establecer un modelo en el que se logre establecer una red de trabajo que tienda al funcionamiento del mismo no sólo en la parte técnica que se requiera -como el manejo de las tecnologías y demás- sino en lo referente al contenido mismo del medio -los mensajes, las preocupaciones y asuntos que interesen a la comunidad-; fortaleciendo así el tejido social e incrementando la calidad del capital social que conforma la Red sobre la cual se sostiene el canal..

La información, como ya se ha dicho, hace parte integrante de los procesos de desarrollo y de fortalecimiento de la democracia y los proyectos en las comunidades. El acceso y conocimiento de estas informaciones representa la posibilidad de que el individuo y el colectivo mejoraren sus condiciones de vida y participen activamente en las decisiones que afecten sus destinos.

La estructura del modelo que se propone es circular, con el Canal como eje articulador de la Red y que contará con unos socios y aliados estratégicos, en el que cada uno de ellos, individual y colectivamente, serán responsables de

fortalecer y apoyar al medio mediante los convenios o compromisos asumidos según sea el caso. (Ver gráfico 8).

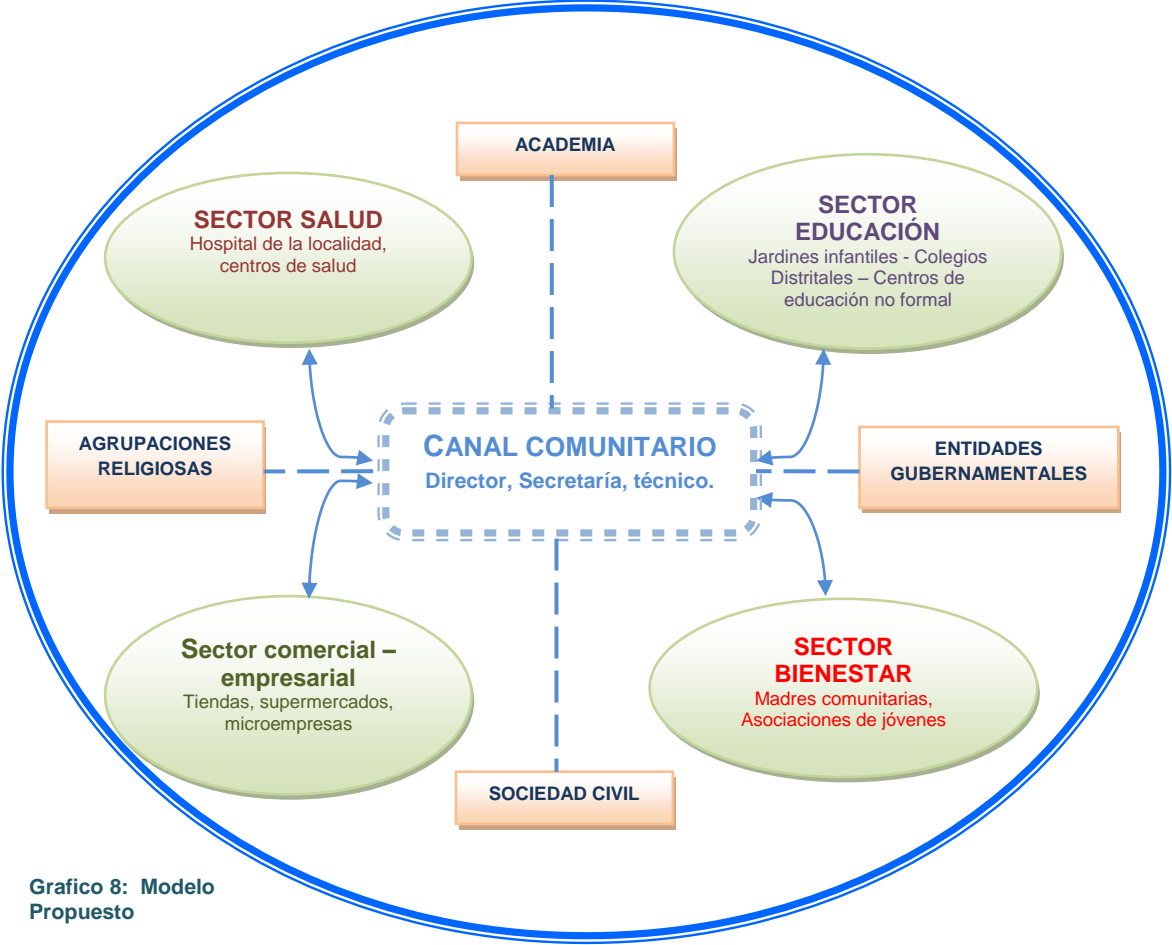


Gráfico 8: Modelo Propuesto

Para el fortalecimiento de la Red se podrán establecer diferentes relaciones entre los socios y los aliados, aprovechando las capacidades, conocimiento y medios que cada uno tenga a su disposición, generando un intercambio constante de experiencias y aprendizajes, en beneficio de cada uno de ellos y del canal, pues es, finalmente, a través de éste que se establecen estos lazos solidarios.

Los actores de este modelo serán, en este orden de ideas, los siguientes:

#### **3.4.1. Canal Comunitario:**

Será el eje articulador entre los diferentes actores, encargándose de las relaciones entre los miembros de la Red social que se constituya alrededor del medio.

El Canal estará conformado por un *director*, que será nombrado por Junta Directiva del Operador del sistema de TV por Cable; su función será la de coordinar la programación y producción de los programas que realice tanto el canal como los socios y aliados estratégicos; realizará el acercamiento con los mismos para luego crear convenios y alianzas funcionales para el medio.

Una *Secretaría* y un *Técnico*, quienes apoyaran al director no sólo en la parte administrativa y de soporte técnico sino también con el funcionamiento del medio en general.

#### **3.4.2. Socios Estratégicos:**

Se denominarán socios estratégicos a quienes tengan un compromiso directo e ineludible con el Canal al pertenecer a la comunidad; estos participaran en la creación de la parrilla de programación y producción de programas que serán transmitidos en el espacio destinado para cada uno de ellos.

Serán Socios Estratégicos del Canal los siguientes sectores:

- Sector Salud: Hospital de la Localidad, Centros de salud.
- Sector Educativo: Colegios distritales y privados, Centros de educación no formal, Jardines Infantiles.
- Sector Comercial Empresarial: Tiendas, Supermercados de barrio, Empresas (micro, mediana, etc.).
- Sector Bienestar: Madres Comunitarias, Asociaciones de Jóvenes.

### **3.4.3. Aliados Estratégicos:**

Estos se diferencian de los Socios Estratégicos en la permanencia dentro del Canal, es decir, que podrán trabajar con el Canal por el tiempo que dure un convenio de producción de un programa o por un proyecto.

Los Aliados no solo reciben los beneficios derivados de las acciones convenidas con el Canal, sino que se comprometen a dar ayudas como capacitación en medios audiovisuales a la comunidad y recursos materiales y económicos, entre otros.

Serán Aliados Estratégicos del Canal los siguientes:

- La Academia: Universidades
- Entidades Gubernamentales: Alcaldía Mayor, Alcaldía Local, JAL, JAC Empresas de servicios públicos.
- Entidades No Gubernamentales: ONGs, Asociaciones, Sector financiero, Sindicatos.
- Comunidades Religiosas: Iglesia Católica, Iglesia Cristiana y demás iglesias existentes en la comunidad.

### **3.5. Estructura Legal:**

El marco legal del Canal Comunitario se definirá en primer lugar desde lo ya reglamentado por Comisión Nacional de Televisión, para concesión de las licencias de funcionamiento del medio, y lo reglamentado en la ley 743 de 2002 del Congreso de la República, para las comunidades organizadas, teniendo en cuenta que el primer requisito para poder prestar el servicio es ser una organización comunitaria y estar inscrita o registrada ante las entidades competentes, como lo afirma el artículo 2 del Acuerdo 006 de 1999 de la CNTV que define a la Televisión Comunitaria como “El servicio de televisión prestado por las comunidades organizadas sin ánimo de lucro, para auto-servirse de la televisión nacional e internacional y de la producción propia desarrollada por ellas”.

Define el párrafo 1 del mismo artículo al canal de producción propia a “aquel en que la programación se orienta principalmente a satisfacer las necesidades educativas y culturales, con énfasis en programación de contenido social y comunitario”.

El contenido de la programación de la Televisión Comunitaria estará definido por lo indicado anteriormente. Es decir, estará enmarcado en las necesidades de conocimiento de las comunidades y propenderá por contenidos enfatizados en lo social y lo comunitario.

Exige la Comisión, además, en el Acuerdo 029 de 1997 que los operadores de los canales comunitarios emitan programas de producción propia al menos durante dos horas al día en la franja que va desde las 18:00 y las 23:00 horas, sin que se tenga un límite máximo de emisión de producción propia (artículo 15). Esta producción propia puede ser delegada por los operadores a otros concesionarios siempre y cuando cumplan con los requisitos de contenido.

Los contenidos de la Televisión Comunitaria deberán ser emitidos en las franjas de programación establecidas por la CNTV, pudiendo el operador contratar señales de operadores internacionales o nacionales para emitir otras frecuencias.



### **3.6. Estructura Financiera:**

Para sostenibilidad económica del canal se contará con los recursos dados por el recaudo de cuotas de afiliación, mensualidades, las cuales no sólo se utilizarán para el mantenimiento del sistema de TV por cable sino del canal, dando cumplimiento a lo estipulado en el artículo 10 del Acuerdo 029 de 1997 de la CNTV.

Asimismo se podrán realizar publrreportajes o programas de tele-mercadeo contemplados en el artículo 13 del mismo acuerdo, el cual también permite comercializar la señal de producción propia emitiendo entre 4 y 6 minutos de comerciales por cada media hora de programación (Artículo 9).

En caso de iliquidez, se podrá exigir a los suscriptores varios aportes eventuales y/o especiales para cubrir los gastos de funcionamiento, siempre y cuando se informen estos a la CNTV (Artículo 11, Acuerdo 029/1997).

Al ser una organización sin ánimo de lucro, indica la CNTV que los operadores de Televisión Comunitaria deberán reinvertir los recursos obtenidos en el fortalecimiento de la infraestructura de los mismos y en la comunidad, sin que esto afecte el funcionamiento del medio.

A partir del diagnóstico realizado a los canales comunitarios se evidencio que uno de los mayores problemas en la consecución adecuada de los canales comunitarios es la falta de recursos técnicos, profesionales y económicos para realizar producción propia.

Los directivos de los canales comunitarios afirman que no cuentan con las herramientas adecuadas para llevar a cabo su trabajo y la inversión en equipos con una estructura de gastos fijos suele salirse del presupuesto con el que ellos cuentan. Es así que en la búsqueda de una democratización del servicio es más sencillo y oportuno ponerlo a disposición de todos los centros de interés, salud, religión, comercio y educación. Si los colegios, centros de salud, estudiantes de educación superior saben que pueden contar con el espacio para la transmisión de sus programas, ellos podrán realizar su propia producción y apropiarse de las franjas para que realmente convoque a la comunidad.

La mesa de trabajo con los grupos de interés permitirá elaborar la respectiva parrilla para que cada uno de ellos se comprometa con su espacio y con el objetivo común que sea elaborado en ese espacio. El tener una estructura maleable de costos con una participación activa de las instituciones permitirá que el canal sea sostenible porque la promoción será mayor, ya que cada uno de los grupos invitará a la comunidad a afiliarse y sintonizar programas que están mostrando su cotidianidad, prácticas saludables y por supuesto organización comunitaria y control social.

Además de lo estipulado por la ley el Canal contará con varias herramientas para fortalecer y hacer sostenible su funcionamiento:

- **Promoción:** Se promocionará el canal a través de los Foros Ciudadanos, reuniones de las Juntas de Acción Comunal y Local, entre otros espacios, para conseguir alianzas estratégicas con diferentes entes privados, supranacionales, no gubernamentales o cualesquiera que puedan representar un apoyo para el medio, ofreciendo a los posibles socios o aliados un beneficio a cambio de su aporte, siempre teniendo en cuenta

que no se puede negociar el contenido esencial del canal, que es el comunitario. Los beneficios a recibir, que serán de doble dirección, se podrán convenir como aportes económicos, donaciones en especie, capacitaciones y espacios para publicitar, entre otros.

Un ejemplo del beneficio mutuo planteado en este punto, es el que se genera en la relación entre el Canal como eje de la Red y el Sector Educativo como socio. El Canal le otorga al colegio un espacio en la franja de las 6:00 PM para que realicen programas de convivencia educativa que les permitan desarrollar campañas. La ganancia obtenida por el centro educativo es la sensibilización de los estudiantes ante las campañas realizadas y el compromiso que estos obtienen mediante la realización del programa. Por su parte el Canal obtendrá producción propia y programación continua para una audiencia específica (jóvenes en edad escolar).

- **Voluntariado:** Es importante tener en cuenta que los medios comunitarios difícilmente cuentan con los suficientes recursos para su funcionamiento, razón por la cual en muchos casos se apela al voluntariado. Este modelo, aunque no rechaza de plano esta posibilidad no pretende que se enfoque todo el trabajo a este tipo de vinculaciones, ya que no siempre se logra obtener el compromiso necesario mediante estas relaciones entre organización e individuo. Es claro que se buscará aprovechar un voluntariado para los trabajos que así lo permitan, siempre tomando en cuenta lo estipulado por la Ley 720 de 2001 y sus reglamentaciones, que regulan y promueven el voluntariado o acción voluntaria.

Una forma de fortalecer el voluntariado es la de establecer funciones específicas a la persona o personas que se vinculan al Canal mediante esta figura. A su vez, mientras el medio recibe el apoyo de estas personas, estas recibirán en contraprestación la capacitación en medios audiovisuales que se obtendrá mediante una alianza estratégica con la academia. De esta forma se logra un valor agregado que es el de fortalecer el capital social para contar con personal capacitado, que a su debido tiempo pueda vincularse más activamente y con un mayor compromiso al canal.

Además se debe tener en cuenta lo establecido en el artículo 7º de la Ley 720 de 2001 que indica que la relación entre el voluntario y la entidad a la que se vincula, “serán respetuosas, leales, generosas, participativas, formativas y de permanente diálogo y comunicación”. Agrega en su párrafo que los voluntarios “podrán solicitar una certificación de los servicios prestados”<sup>47</sup>

La organización establecerá, según sus propios procesos, el uso de estas posibilidades de obtener apoyo de todas las fuentes posibles sin perder su autonomía en cuanto al contenido de la programación; cabe resaltar que su mejor herramienta para atraer a los potenciales socios o aliados será la excelencia de sus contenidos en un principio y en la medida que se fortalezca el canal también con calidad de imagen.

Para implementar el modelo propuesto se debe insistir constantemente en la sensibilización tanto a los miembros de la Red como a la comunidad en general

---

<sup>47</sup> Ley 720 de 2001, Congreso de la República de Colombia, 24 de Diciembre de 2001

sobre la importancia de tener un canal de televisión comunitaria -exclusivo de la comunidad- en el desarrollo de la misma.

Esta sensibilización se hará en dos instancias. Una primera basada en comunicaciones directas con cada socio y aliado en particular, en las que se hará una ilustración directa de los espacios, las posibilidades, la utilidad, la importancia del canal para el desarrollo de las actividades de la comunidad. También se explicará cómo estos espacios generarán para cada uno de los actores una relación de costo-beneficio.

La segunda instancia está basada en una promoción del canal y de sus potencialidades, en eventos públicos como foros ciudadanos, reuniones de las Juntas de Acción Comunal y Juntas de Acción Local, entre otros.

## CONCLUSIONES

Al ser la *información* un elemento fundamental para el desarrollo de las comunidades, y al establecerse los Canales Comunitarios como una herramienta tan importante para tener el acceso a esta, sorprende el poco interés que la comunidad presenta ante los recursos que estos medios les brindan y no participan en los procesos que buscan mejorar su entorno y su calidad de vida.

Es aun más sorprendente que los miembros de las diferentes comunidades se quejen constantemente de la falta de espacios para participar y de que nadie escucha sus reclamos o preocupaciones. Es por esto que adquiere suma importancia la sensibilización y la estimulación de aquellas demostraciones por parte de ciertos sectores de la comunidad que dan relativa importancia a estos espacios.

Sin embargo, una de las mayores desventajas que enfrenta la comunidad que desea participar en el desarrollo del canal comunitario es la falta de conocimiento del manejo del lenguaje audiovisual como lo afirma Willson Sarria, director del canal comunitario TELESANMARCOS: “tal vez el único inconveniente en ese caso

es que el mismo empirismo de las personas que están a cargo de los canales comunitarios a veces no les permite como organizar esas cosas...<sup>48</sup>

De igual forma se observa que, según los directivos de los canales comunitarios, estos se sienten afectados por la falta de apoyo por parte de la CNTV, ya que se limita únicamente a legislar y cobrar los tributos, pero no invierte ni interviene para mejorar el panorama precario actual de la TV Comunitaria en la ciudad de Bogotá.

Los modelos de TV Comunitaria que operan actualmente están siendo excluyentes. Se han ido transformando en medios cerrados en los que el afán de salvar un esfuerzo inicial, en el que se invirtieron recursos y trabajo de la comunidad o cuando menos de varias personas, se limitan a cumplir con la reglamentación y pierden la perspectiva comunitaria.

Es decir, el desarraigo y falta de apropiación de la comunidad respecto al espacio que se les brinda con la TV Comunitaria, obliga a los directivos a establecer un modelo en el que los ingresos apenas alcanzan para garantizar la llegada de las señales a los televisores sin que adquiera la importancia necesaria el contenido del Canal comunitario o diseñando ellos mismos la parrilla.

Es urgente que se adopte un modelo de TV Comunitaria donde el compromiso de todas las partes implicadas sea el común denominador y permita lograr la

---

<sup>48</sup> Entrevista dada a las investigadoras por el señor Wilson Sarria director de TELESANMARCOS.








evolución acertada de un medio creado para ser utilizado por la comunidad en el desarrollo de la misma.






No cabe en este modelo, la pasividad de ningún sector que pueda estar interesado en los procesos que se generen, pues esta podría ser entendida como un obstáculo. Así mismo, directivos, comunidad, entidades y autoridades deben entender que el espacio de TV Comunitaria es una herramienta de fortalecimiento de la democracia.

Por su parte, la CNTV debe adoptar un papel más activo en las diferentes iniciativas que se presenten en las comunidades, difundiendo las herramientas que desde el estado están a disposición de los canales comunitarios, y apoyando con los medios que tenga a su alcance para que no queden en el limbo tantos intentos que se hacen a diario por establecer un canal de Televisión Comunitaria.







## BIBLIOGRAFIA

-  CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991
  
-  GOBERNABILIDAD CORPORATIVA – RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN AMÉRICA LATINA. CEPAL 2006. Pág. 49-55
  
-  LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN UN MUNDO GLOBAL. Tomas Perdiguero. Editorial Anagrama. 2003.
  
-  SEÑALES DE HUMO – TELEVISIÓN COMUNITARIA. Publicaciones Comisión Nacional de Televisión.
  
-  TELEVISIÓN COMUNITARIA. Opción Educadora. La Dimensión Educativa de la Televisión Comunitaria en los Procesos de Desarrollo Social. CNT, Embajada de Chile, Convenio Andrés Bello y otros. Colección II. Bogotá. 1998.
  
-  MEDIOS Y CULTURAS EN EL ESPACIO LATINOAMERICANO. Revista de Cultura de la OEI. Número 5. Enero – Abril 1994.
  
-  O.I.T. Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, Ginebra, 1977.

-  LIBRO VERDE, 2ª. Edición, 2001
-  OLIVEIRA de Araujo, Fernando y otro; Análisis de adherencia de los fundamentos de la acción social sistémica con su aplicación en dos de las principales herramientas de gestión de la Responsabilidad corporativa en Brasil; Fortaleza, Brasil, 2006.
-  Noriega de la Hoz, Eduardo. Comisionado Nacional de Televisión (2005) El Papel del Estado en la Regulación de los Medios. El caso de la Televisión en Colombia. 2005.
-  MODALIDADES Y REQUISITOS DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, 2004
-  CARCCIOLO BASCO MERCEDES y Otra en “Economía Solidaria y Capital Social: Contribuciones al desarrollo local”, Capítulo II, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003

## INFOGRAFIA

-  [www.cntv.org.co](http://www.cntv.org.co)
-  [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
-  [www.unesco.com](http://www.unesco.com)
-  [www.unimet.edu.ve](http://www.unimet.edu.ve)
-  [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co)
-  [www.iarse.org](http://www.iarse.org).
-  Artículos Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, Construyendo confianza, Bogotá. [www.ccre.org.co/upload/2art03\\_g.pdf](http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf),
-  SILENIS AÑEZ y otros, Elementos Que Conforman La Responsabilidad Social Corporativa, [www.redeconomia.org.ve](http://www.redeconomia.org.ve) 2008.
-  PASTEN V., VERÓNICA y Otros, Precisiones y Delimitación Conceptual del Marketing Social, Santiago de Chile. [www.scribd.com](http://www.scribd.com)
-  DANIEL MENDIVE Conceptos de Marketing Social, Buenos Aires Argentina, 1999 [www.cybertech.com.ar/mendive](http://www.cybertech.com.ar/mendive).
-  STEFANÍA MILÁN, Medios comunitarios y regulación, Una Perspectiva de Comunicación para el Desarrollo., 2006, [www.ciruelo.uninorte.edu.co](http://www.ciruelo.uninorte.edu.co)

## ANEXOS

**Anexo 1.** Consolidado Encuestas a usuarios de TV por cable que no conocen un canal comunitario

<b>ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL UNIMINUTO</b>			
<b>Fuente de información</b> Setenta y dos (72) usuarios de televisión por cable de la ciudad de Bogotá. Encuesta realizada en Noviembre 2008			
<b>Nota:</b> algunos resultados superan el máximo número de la fuente y es porque algunos usuarios respondieron varias opciones al tiempo.			
<b>PREGUNTA No.1:</b> ¿Cómo se entera de lo que pasa en su barrio o localidad?			
Ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Televisión nacional	32	26%
b)	Canal Comunitario	20	16%
c)	Radio	15	12%
d)	Prensa	11	9%
e)	Familiares, vecinos y amigos	31	25%
f)	Observación directa	4	3%
g)	Prensa comunitaria	2	2%
h)	Volantes y circulares	3	2%
i)	Organizaciones sociales	2	2%
g)	Chisme	3	2%
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>100%</b>
<b>Observación 1:</b>			
<b>PREGUNTA No.2:</b> ¿Cree que a través de los medios de comunicación se puede conocer mejor los problemas de su barrio? __ ¿Por qué?			
ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	63	88%
b)	NO	8	11%
c)	NS/NR	1	1%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>13%</b>
¿Porqué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Consensos	4	6%
2)	Mayor Información	32	44%
3)	Relevancia de los temas	18	25%
4)	Facilidad de acceso	7	10%
5)	N/A	11	15%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>
<b>Observación 2 :</b>			

**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

**PREGUNTA No.3:** ¿Cree usted que los habitantes de su barrio participan en las decisiones de su localidad?  
¿Por qué?

Ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	35	49%
b)	NO	31	43%
c)	NS/NR	6	8%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>
¿Por qué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Reuniones de la JAC	13	18%
2)	Critica Destructiva	3	4%
3)	Poca participación	18	25%
4)	Unidad de la comunidad	9	13%
5)	No los tienen en cuenta	2	3%
6)	Falta de interés	11	15%
7)	N/A	16	22%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

**Observación 3:**

**PREGUNTA No 4:** ¿Conoce algún canal comunitario en su barrio?

Ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	41	57%
b)	NO	31	43%
c)	NS/NR	0	0%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

**Observación 4:**

**PREGUNTA No.5:** ¿Cree usted que el canal comunitario de su barrio fortalece su sentido de pertenencia con el mismo? \_\_\_\_ ¿Por qué?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	14	45%
b)	NO	0	0%
c)	NS/NR	17	55%
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>
¿Por qué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Sentido de pertenencia	3	10%
2)	Conocer el sector	3	10%
3)	Programación poco interesante	1	3%
4)	Integración de la comunidad	5	16%
5)	NS/NR	19	61%
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

**Observación 5:** Se tomaron 31 encuestas de suscriptores que no conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.6:** ¿El canal comunitario de su barrio genera espacios para que la comunidad participe? ¿De qué tipo?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	14	45%
b)	NO	1	3%
c)	NS/NR	16	52%
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

¿De qué tipo?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Denuncias	1	3%
2)	Opinar	6	19%
3)	Actividades del barrio	3	10%
4)	Excluyente	1	3%
5)	N/A	20	65%
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

**Observación 6:** Se tomaron 31 encuestas de suscriptores que no conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.7:** ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en el canal comunitario de su barrio? ¿Cuáles?  
¿Por qué?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Cultural	18	26%
b)	Noticieros	9	13%
c)	Magazines	6	9%
d)	Deportes	9	13%
e)	Opinión	16	23%
f)	Enlatados	1	1%
g)	NS/NR	3	4%
h)	Programación variada	5	7%
i)	Servicio Social	1	1%
j)	Información del barrio	1	1%
k)	Juveniles	1	1%
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>

¿Por qué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Educación	7	17%
2)	Atracción para los jóvenes	3	7%
3)	Programación enriquecedora	5	12%
4)	Integración de la comunidad	7	17%
5)	Para tener información del barrio	8	20%
6)	Por gustos	7	17%
7)	Denuncias	4	10%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 7:** Se tomaron 31 encuestas de suscriptores que no conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.8:** ¿Le interesaría ser más participativo en los asuntos del canal comunitario de su barrio?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	20	65%
b)	NO	11	35%
c)	NS/NR	0	0%
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

¿De qué tipo?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Opinión	9	29%
2)	Participar activamente	6	19%
3)	Información general	4	13%
4)	NS/NR	12	39%
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

**Observación 8:** Se tomaron 31 encuestas de suscriptores que no conocen un canal comunitario.

**Anexo 2.** Consolidado Encuestas a usuarios de TV por cable que conocen un canal comunitario

<b>ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL UNIMINUTO</b>			
<b>Fuente de información:</b> Setenta y dos (72) usuarios de televisión por cable de la ciudad de Bogotá			
Encuesta realizada en Noviembre 2008			
<b>Nota:</b> algunos resultados superan el máximo número de la fuente y es porque algunos usuarios respondieron varias opciones al tiempo.			
<b>PREGUNTA No.1:</b> ¿Cómo se entera de lo que pasa en su barrio o localidad?			
Ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Televisión nacional	32	26%
b)	Canal Comunitario	20	16%
c)	Radio	15	12%
d)	Prensa	11	9%
e)	Familiares, vecinos y amigos	31	25%
f)	Observación directa	4	3%
g)	Prensa comunitaria	2	2%
h)	Volantes y circulares	3	2%
i)	Organizaciones sociales	2	2%
g)	Chisme	3	2%
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>100%</b>
<b>Observación 1:</b>			
<b>PREGUNTA No.2:</b> ¿Cree que a través de los medios de comunicación se puede conocer mejor los problemas de su barrio? ¿Por qué?			
ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	63	88%
b)	NO	8	11%
c)	NS/NR	1	1%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>13%</b>
¿Por qué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Consensos	4	6%
2)	Mayor Información	32	44%
3)	Relevancia de los temas	18	25%
4)	Facilidad de acceso	7	10%
5)	N/A	11	15%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>
<b>Observación 2 :</b>			
<b>PREGUNTA No.3:</b> ¿Cree usted que los habitantes de su barrio participan en las decisiones de su localidad? ¿Por qué?			
Ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	35	49%
b)	NO	31	43%
c)	NS/NR	6	8%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

¿Por qué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Reuniones de la JAC	13	18%
2)	Critica Destructiva	3	4%
3)	Poca participación	18	25%
4)	Unidad de la comunidad	9	13%
5)	No los tienen en cuenta	2	3%
6)	Falta de interés	11	15%
7)	N/A	16	22%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

**Observación 3:**

**PREGUNTA No: 4:** ¿Conoce algún canal comunitario en su barrio?

Ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	41	57%
b)	NO	31	43%
c)	NS/NR	0	0%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

**Observación 4:**

**PREGUNTA No.5:** ¿Con qué frecuencia a la semana ve usted el canal comunitario de su o barrio?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Todos los días	5	12%
b)	Algunas veces	32	78%
c)	Nunca	4	10%
d)	NS/NR	0	0%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 5:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario. La transmisión no es continua y tiene mensajes importantes.

**PREGUNTA No.6:** ¿Qué tipo de programas hay en el canal comunitario de su barrio?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Cultural	10	13%
b)	Noticieros	7	9%
c)	Magazines	5	6%
d)	Deportes	10	13%
e)	Opinión	9	12%
f)	En latados	2	3%
g)	Musicales	3	4%
h)	Misa	2	3%
i)	Informaciones locales	12	15%
j)	Juveniles e infantiles	2	3%
k)	Salud y recreación	6	8%
l)	Publicidad y anuncios	8	10%
m)	Películas y documentales	2	3%
<b>Total</b>		<b>78</b>	<b>100%</b>

**Observación 6:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario. Hay un número mayor de a la fuente porque algunos usuarios dieron más de una respuesta.



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

**PREGUNTA No.7:** ¿Cree usted que el canal comunitario de su barrio fortalece su sentido de pertenencia con el mismo? ¿Por qué?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	32	78%
b)	NO	6	15%
c)	NS/NR	3	7%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

¿Por qué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Sentido de pertenencia	14	34%
2)	Conocer el sector	10	24%
3)	Programación poco interesante	5	12%
4)	Integración de la comunidad	12	29%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 7:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.8:** ¿El canal comunitario de su barrio genera espacios para que la comunidad participe? ¿De qué tipo?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	26	36%
b)	NO	10	14%
c)	NS/NR	5	7%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>57%</b>

¿De qué tipo?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Denuncias	4	10%
2)	Anuncios	3	7%
3)	Opinar	7	17%
4)	Actividades del barrio	10	24%
5)	Excluyente	3	7%
6)	N/A	14	34%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 8:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.9:** ¿Qué tipo de programación le gustaría ver en el canal comunitario de su barrio? ¿Cuáles? ¿Por qué?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Cultural	22	25%
b)	Noticieros	11	13%
c)	Magazines	6	7%
d)	Deportes	10	11%
e)	Opinión	16	18%
f)	En latados	4	5%
g)	NS/NR	3	3%
h)	Programación variada	5	6%
i)	Servicio Social	3	3%
j)	Información del barrio	3	3%
k)	Juveniles	5	6%
<b>Total</b>		<b>88</b>	<b>100%</b>

**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

¿Por qué?	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Educación	7	17%
2)	Atracción para los jóvenes	3	7%
3)	Programación enriquecedora	5	12%
4)	Integración de la comunidad	7	17%
5)	Para tener información del barrio	8	20%
6)	Por gustos	7	17%
7)	Denuncias	4	10%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 9:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.10:** ¿Le interesaría ser más participativo en los asuntos del canal comunitario de su barrio?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	27	66%
b)	NO	14	34%
c)	NS/NR	0	0%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

¿De qué tipo?.	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
1)	Opinión	11	27%
2)	Participar activamente	9	22%
3)	Información general	4	10%
4)	Falta de tiempo	7	17%
5)	Falta de interés	1	2%
6)	NS/NR	9	22%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 10:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.11:** ¿Qué actividades realiza el canal con la comunidad? ¿Cuáles?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Bazares	9	13%
b)	Bingos	6	8%
c)	Foros ciudadanos	9	13%
d)	Diferentes celebraciones	16	22%
e)	Reuniones Junta de Acción comunal	13	18%
f)	NS/NR	8	11%
g)	Información comercial	2	3%
h)	Actividades del barrio	9	13%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100%</b>

**Observación 11:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario.

**PREGUNTA No.12:** ¿Usted percibe a través de la programación si el canal tiene alguna causa o compromiso social?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	SI	19	46%
b)	NO	16	39%
c)	NS/NR	6	15%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 12:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario.

**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

**PREGUNTA No.13:** ¿Cuál es esa causa social?

ítem	Respuesta	# de coincidencias	Porcentaje (%)
a)	Falta de interés	1	2%
b)	Ayuda a la comunidad	6	15%
c)	Integración de la comunidad	3	7%
d)	Información social	8	20%
e)	Buscar el desarrollo de la comunidad	5	12%
f)	NS/NR	18	44%
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

**Observación 13:** Se toman 41 encuestas de suscriptores que conocen un canal comunitario.

**Anexo 3.** Gráficas del consolidado de las encuestas a usuarios de TV por cable

**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y Jully Castillo M  
2008

Noviembre de

**1. ¿CÓMO SE ENTERA DE LO QUE PASA EN SU LOCALIDAD O BARRIOS?**

**1.1.A LA PREGUNTA ¿CÓMO SE ENTERA DE LO QUE PASA EN SU LOCALIDAD O BARRIOS?**

TOTAL ENCUESTADOS	Televisión nacional	Canal Comunitario	Radio	Prensa	Familiares, vecinos y amigos	Observación Directa	Prensa Comunitaria	Volantes y circulares	Organizaciones sociales	Chisme
72	32	20	15	11	31	4	2	4	2	3
100%	44,4%	27,8%	20,8%	15,3%	43,1%	5,6%	2,8%	5,6%	2,8%	4,2%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

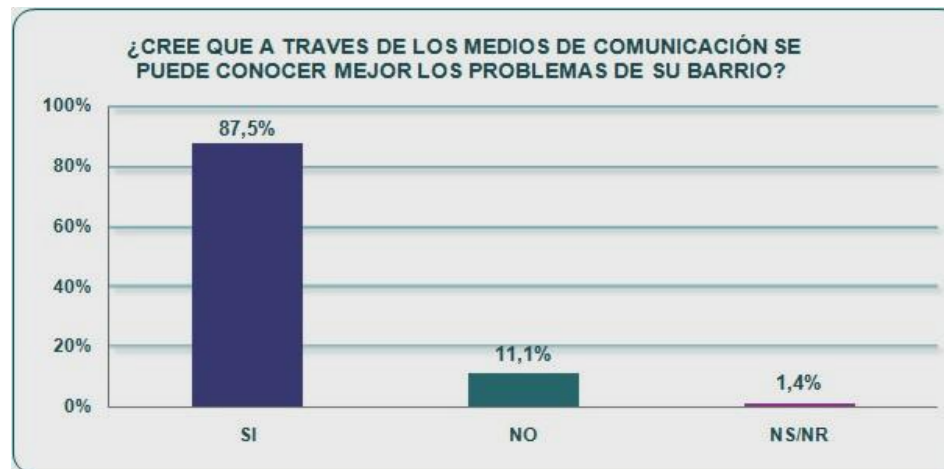
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**2. ¿CREE QUE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE PUEDE CONOCER MEJOR LOS PROBLEMAS DE SU BARRIO?**

**2.1. A LA PREGUNTA ¿CREE QUE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE PUEDE CONOCER MEJOR LOS PROBLEMAS DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
72	63	8	1
100%	87,5%	11,1%	1,4%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y Jully Castillo M

Noviembre de 2008

**2. ¿CREE QUE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE PUEDE CONOCER MEJOR LOS PROBLEMAS DE SU BARRIO?**

**2.2. COINCIDENCIAS DE ¿POR QUÉ CREE QUE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDE CONOCER MEJOR LOS PROBLEMAS DE SU BARRIO?**

TOTAL COINCIDENCIAS	Consensos	Mayor Información	Importancia de temas	Facilidad de acceso	N/A
72	4	32	18	7	11
100%	5,6%	44,4%	25,0%	9,7%	15,3%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

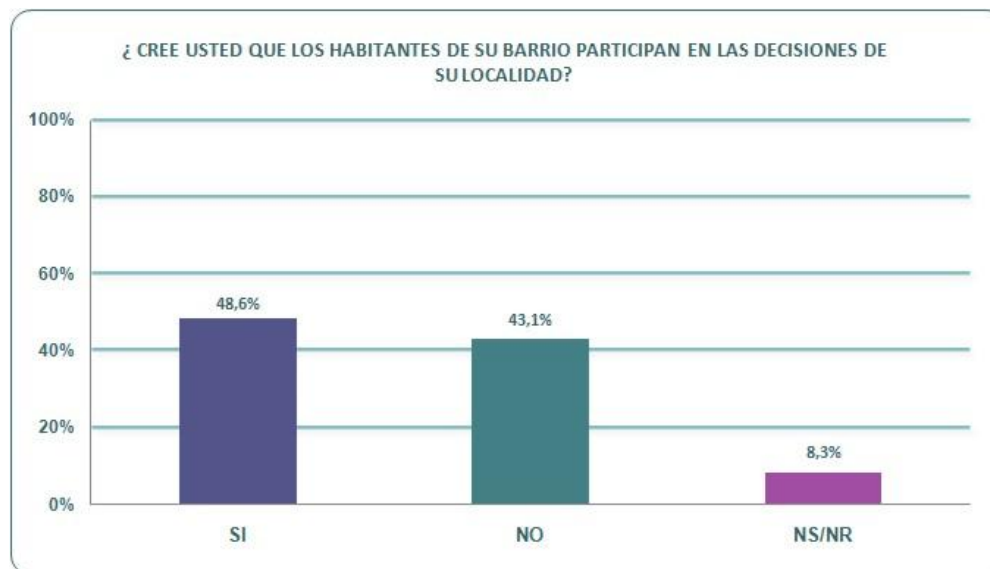
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**3. ¿CREE USTED QUE LOS HABITANTES DE SU BARRIO PARTICIPAN EN LAS DECISIONES DE SU LOCALIDAD?**

**3.1. A LA PREGUNTA ¿CREE USTED QUE LOS HABITANTES DE SU BARRIO PARTICIPAN EN LAS DECISIONES DE SU LOCALIDAD?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
72	35	31	6
100%	48,6%	43,1%	8,3%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

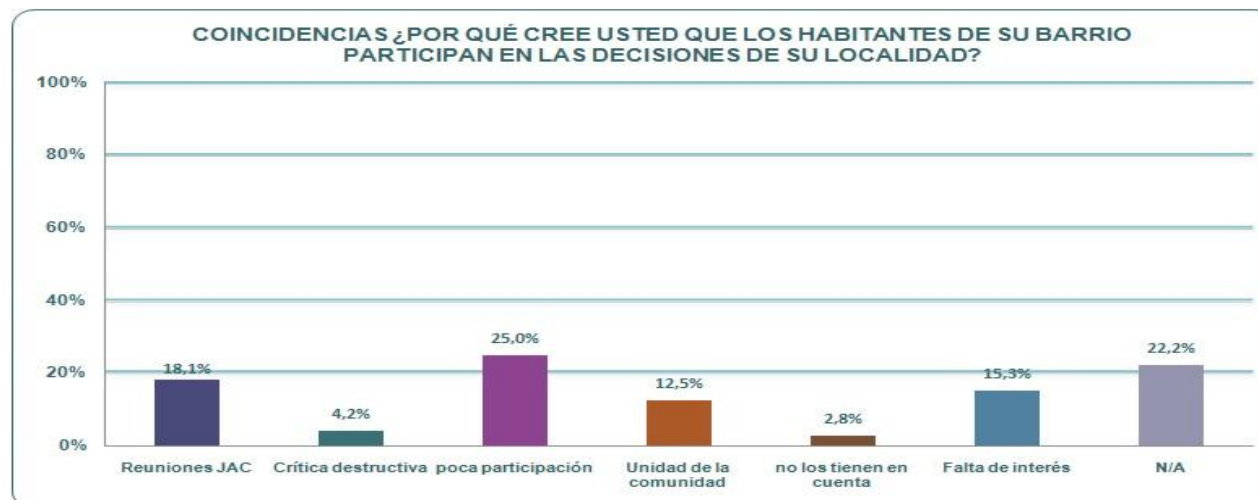
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**3. ¿CREE USTED QUE LOS HABITANTES DE SU BARRIO PARTICIPAN EN LAS DECISIONES DE SU LOCALIDAD?**

**3.2. COINCIDENCIAS ¿POR QUÉ CREE USTED QUE LOS HABITANTES DE SU BARRIO PARTICIPAN EN LAS DECISIONES DE SU LOCALIDAD?**

TOTAL COINCIDENCIAS	Reuniones JAC	Crítica destructiva	poca participación	Unidad de la comunidad	No los tienen en cuenta	Falta de interés	N/A
72	13	3	18	9	2	11	16
100%	18,1%	4,2%	25,0%	12,5%	2,8%	15,3%	22,2%





**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

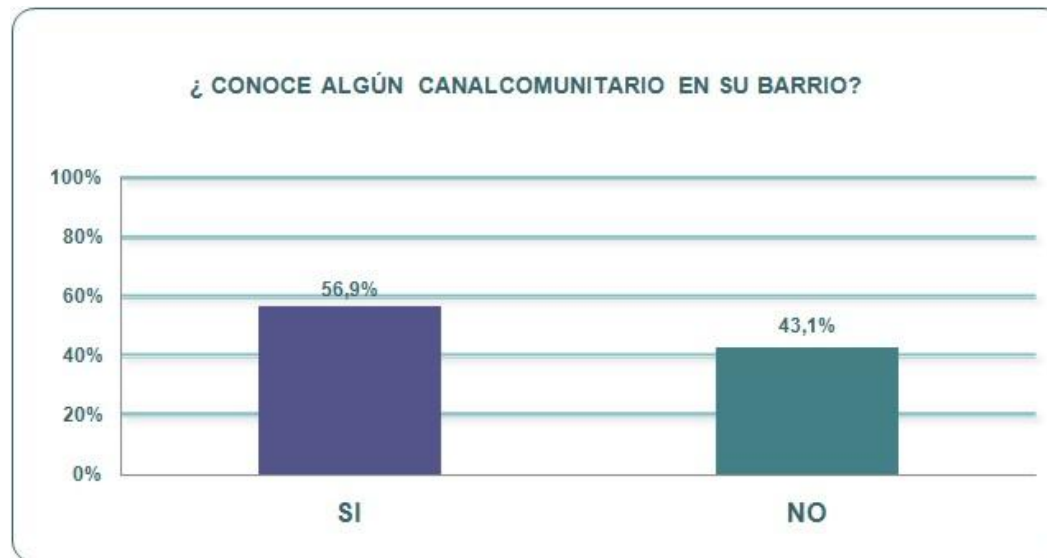
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**4. ¿CONOCE ALGUN COMUNITARIO EN SU BARRIO?**

**4.1 A LA PREGUNTA ¿CONOCE ALGUN COMUNITARIO EN SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
72	41	31	0
100%	56,9%	43,1%	0,0%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

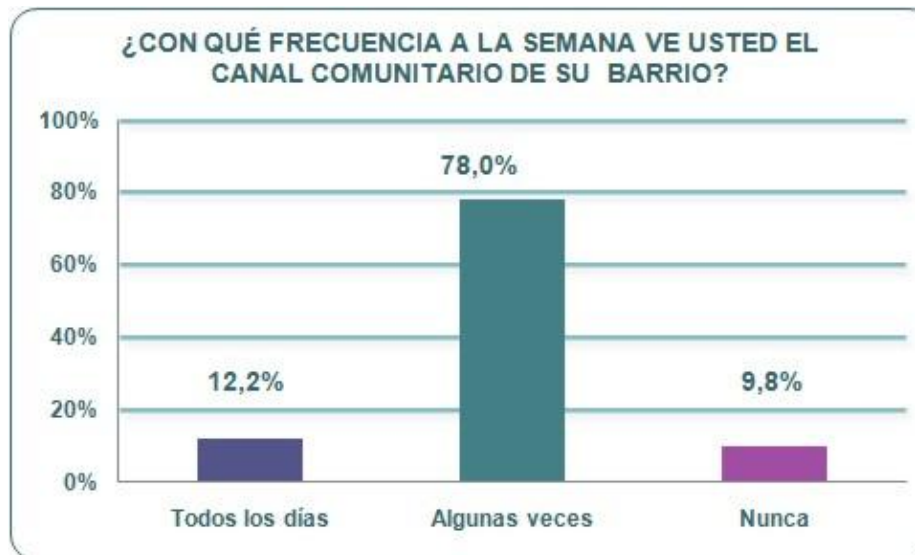
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA A LA SEMANA VE USTED EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

**5.1. A LA PREGUNTA ¿CON QUÉ FRECUENCIA A LA SEMANA VE USTED EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Todos los días	Algunas veces	Nunca
41	5	32	4
100%	12,2%	78,0%	9,8%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

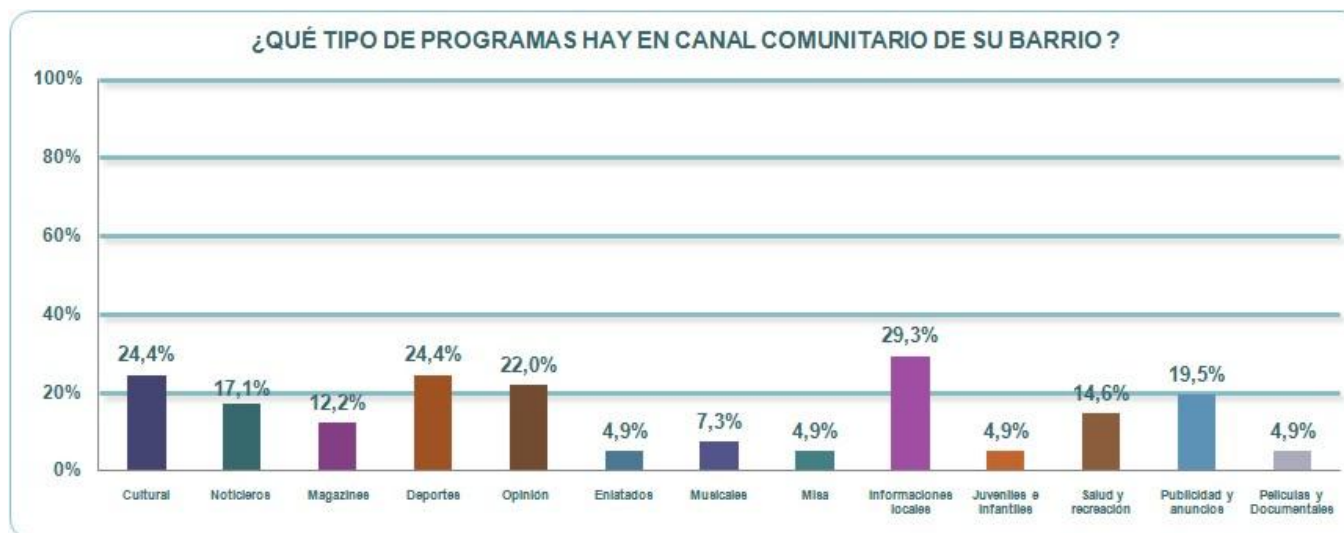
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**6. ¿QUE TIPO DE PROGRAMAS HAY EN CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

**6. A LA PREGUNTA ¿QUE TIPO DE PROGRAMAS HAY EN CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Cultural	Noticieros	Magazines	Deportes	Opinión	Enlatados	Musicales	Misa	Informaciones locales	Juveniles e infantiles	Salud y recreación	Publicidad y anuncios	Películas y Documentales
41	10	7	5	10	9	2	3	2	12	2	6	8	2
100%	24,4%	17,1%	12,2%	24,4%	22,0%	4,9%	7,3%	4,9%	29,3%	4,9%	14,6%	19,5%	4,9%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

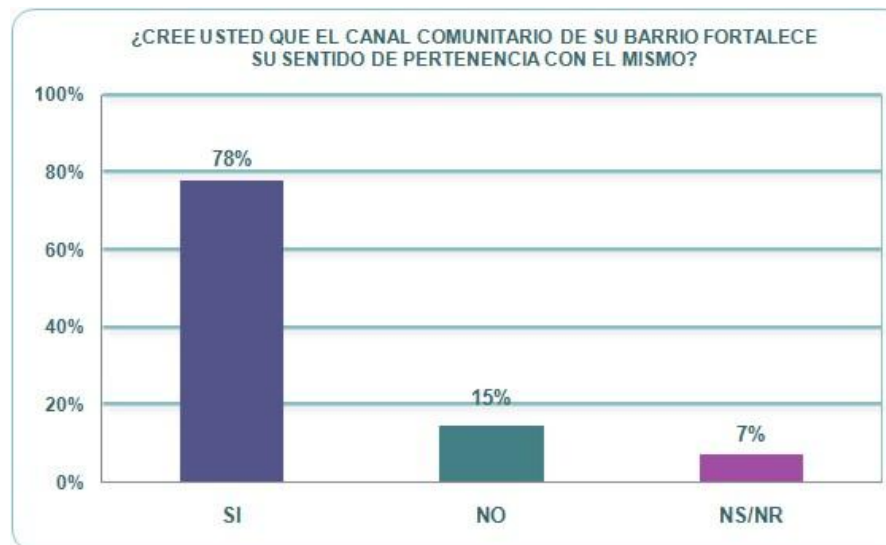
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**7. ¿CREE USTED QUE EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO FORTALECE SU SENTIDO DE PERTENENCIA CON EL MISMO?**

**7.1. A LA PREGUNTA ¿CREE USTED QUE EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO FORTALECE SU SENTIDO DE PERTENENCIA CON EL MISMO?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
41	32	6	3
100%	78%	15%	7%



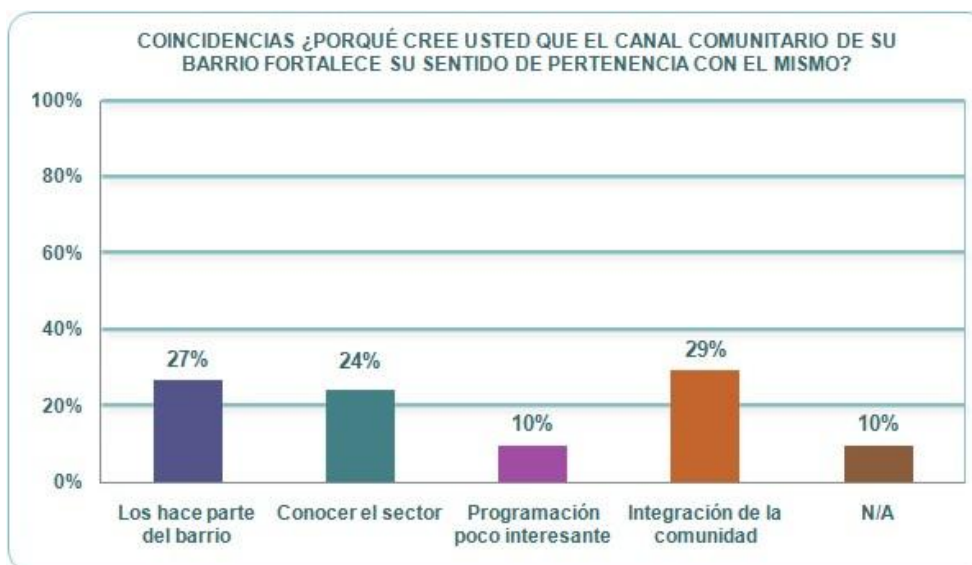
**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**7.2. COINCIDENCIAS ¿POR QUÉ CREE USTED QUE EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO FORTALECE SU SENTIDO DE PERTENENCIA CON EL MISMO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Los hace parte del barrio	Conocer el sector	Programación poco interesante	Integración de la comunidad	N/A
<b>41</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>4</b>
<b>100%</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>10%</b>	<b>29%</b>	<b>10%</b>



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

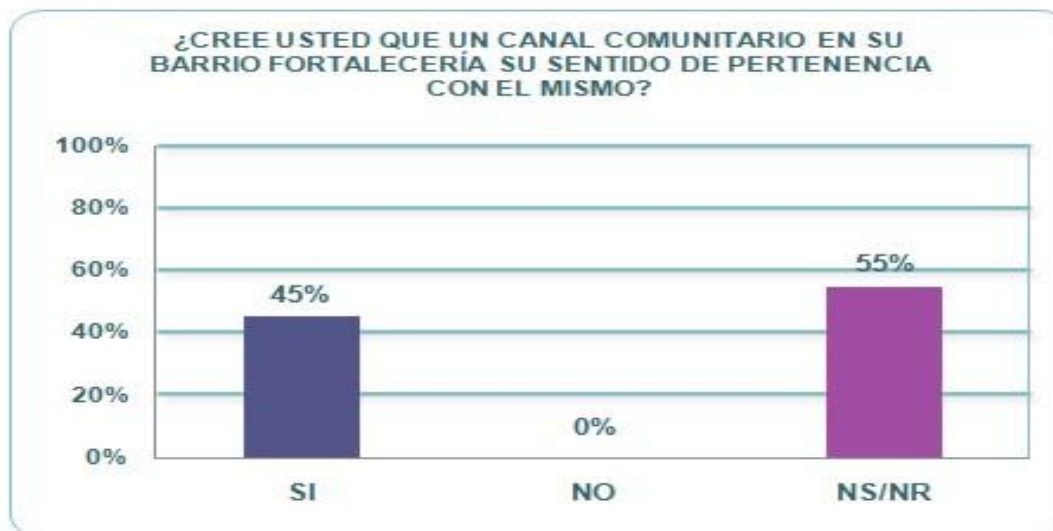
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**7A. ¿CREE USTED QUE UN CANAL COMUNITARIO EN SU BARRIO FORTALECERÍA SU SENTIDO DE PERTENENCIA CON EL MISMO?**

**7A.1. A LA PREGUNTA ¿CREE USTED QUE UN CANAL COMUNITARIO EN SU BARRIO FORTALECERÍA SU SENTIDO DE PERTENENCIA CON EL MISMO?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
31	14	0	17
100%	45%	0%	55%



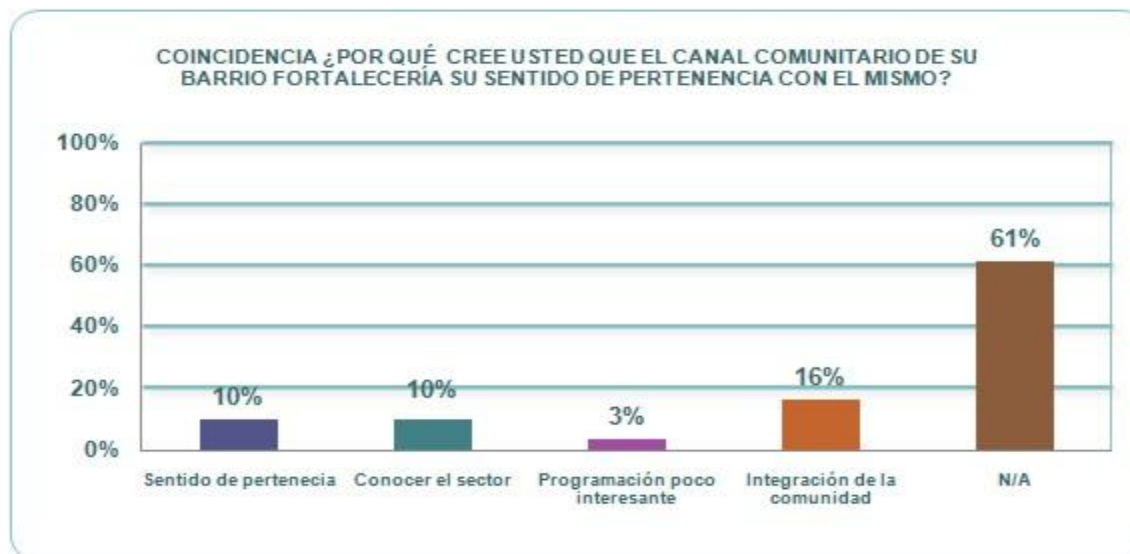
**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**7A.2. COINCIDENCIAS EN POR QUÉ DE LA PREGUNTA ¿CREE USTED QUE UN CANAL COMUNITARIO EN SU BARRIO FORTALECERÍA SU SENTIDO DE PERTENENCIA CON EL MISMO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Sentido de pertenecía	Conocer el sector	Programación poco interesante	Integración de la comunidad	N/A
<b>31</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>19</b>
<b>100%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>16%</b>	<b>61%</b>



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y Jully Castillo M

Noviembre de 2008

**8. ¿EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO GENERA ESPACIOS PARA QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE?**

**8.1. A LA PREGUNTA ¿EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO GENERA ESPACIOS PARA QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
41	26	10	5
100%	63%	24%	12%





**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

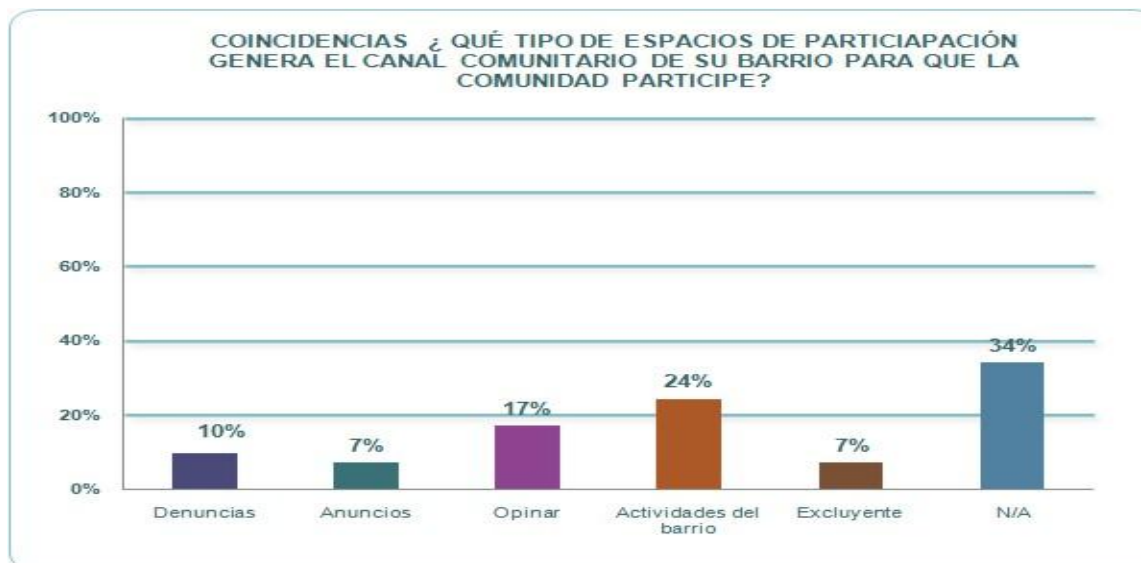
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**8. ¿EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO GENERA ESPACIOS PARA QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE?**

**8.2. COINCIDENCIAS ¿ QUÉ TIPO DE ESPACIOS DE PARTICIACIÓN GENERA EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO PARA QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE?**

TOTAL ENCUESTADOS	Denuncias	Anuncios	Opinar	Actividades del barrio	Excluyente	N/A
41	4	3	7	10	3	14
100%	10%	7%	17%	24%	7%	34%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**8A. ¿UN CANAL COMUNITARIO GENERARÍA EN SU BARRIO ESPACIOS PARA QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE?**

**8A.1. A LA PREGUNTA ¿UN CANAL COMUNITARIO GENERARÍA EN SU BARRIO ESPACIOS PARA QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
31	14	1	16
100%	45%	3%	52%



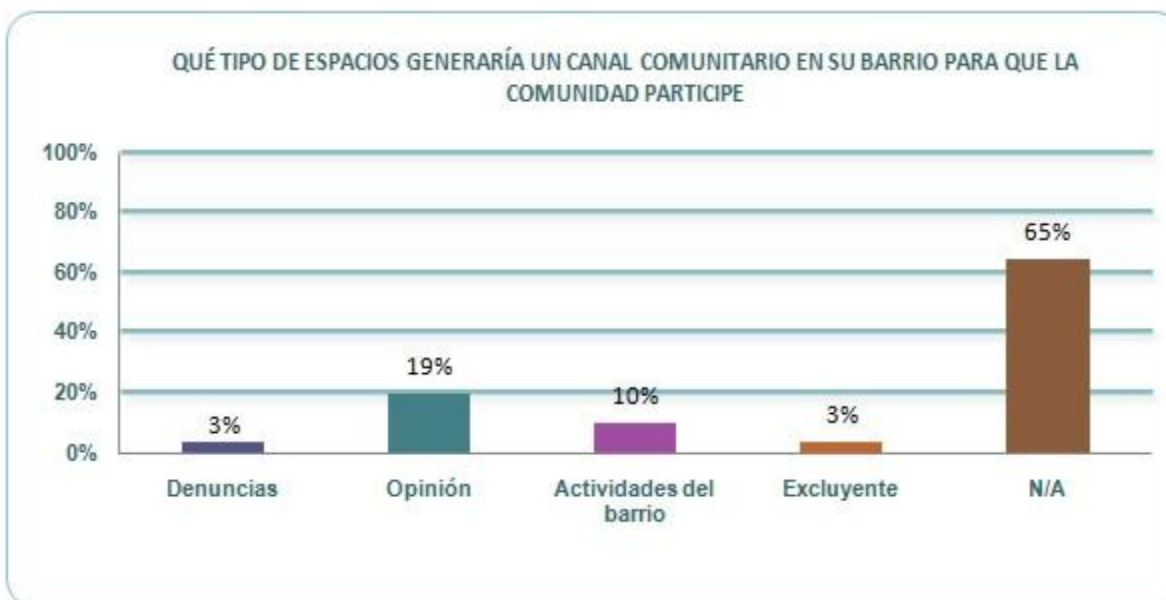
**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**8A.2. A LA PREGUNTA ¿QUÉ TIPO DE ESPACIOS GENERARÍA UN CANAL COMUNITARIO EN SU BARRIO, PARA QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE?**

TOTAL ENCUESTADOS	Denuncias	Opinión	Actividades del barrio	Excluyente	N/A
31	1	6	3	1	20
100%	3%	19%	10%	3%	65%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

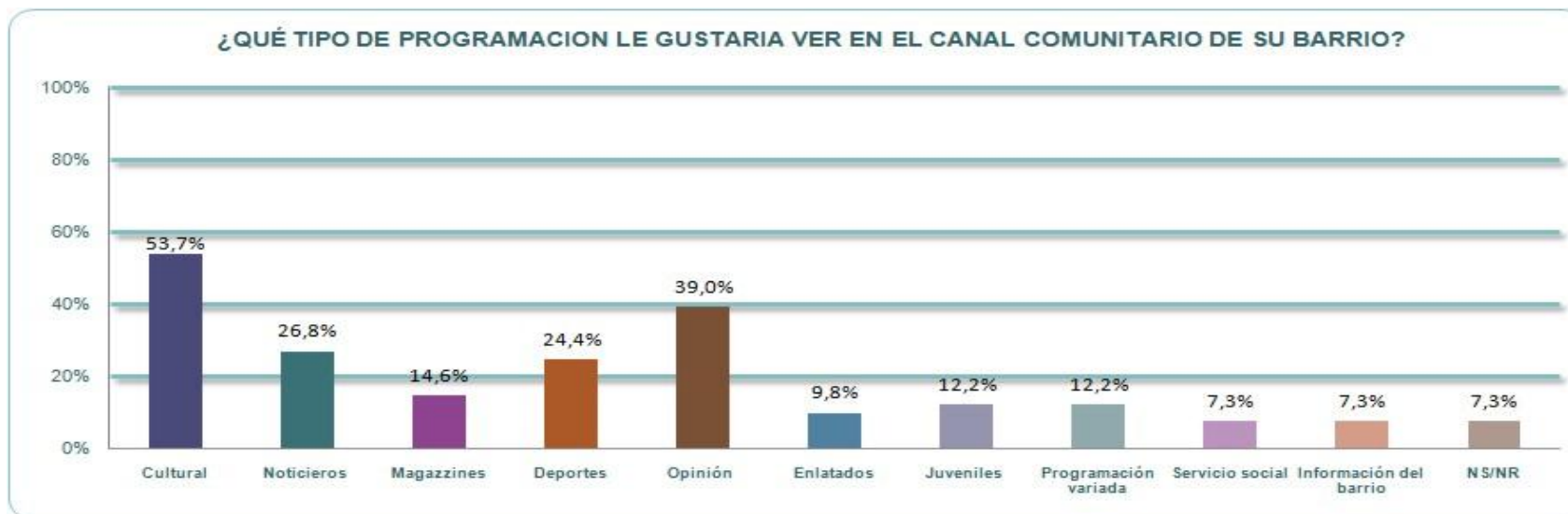
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**9. ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN LE GUSTARÍA VER EN EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

**9.1. A LA PREGUNTA ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACION LE GUSTARIA VER EN EL CANAL COMUNITARIO EN SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Cultural	Noticieros	Magazines	Deportes	Opinión	Enlatados	Juveniles	Programación variada	Servicio social	Información del barrio	NS/NR
<b>41</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>100%</b>	<b>53,7%</b>	<b>26,8%</b>	<b>14,6%</b>	<b>24,4%</b>	<b>39,0%</b>	<b>9,8%</b>	<b>12,2%</b>	<b>12,2%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,3%</b>



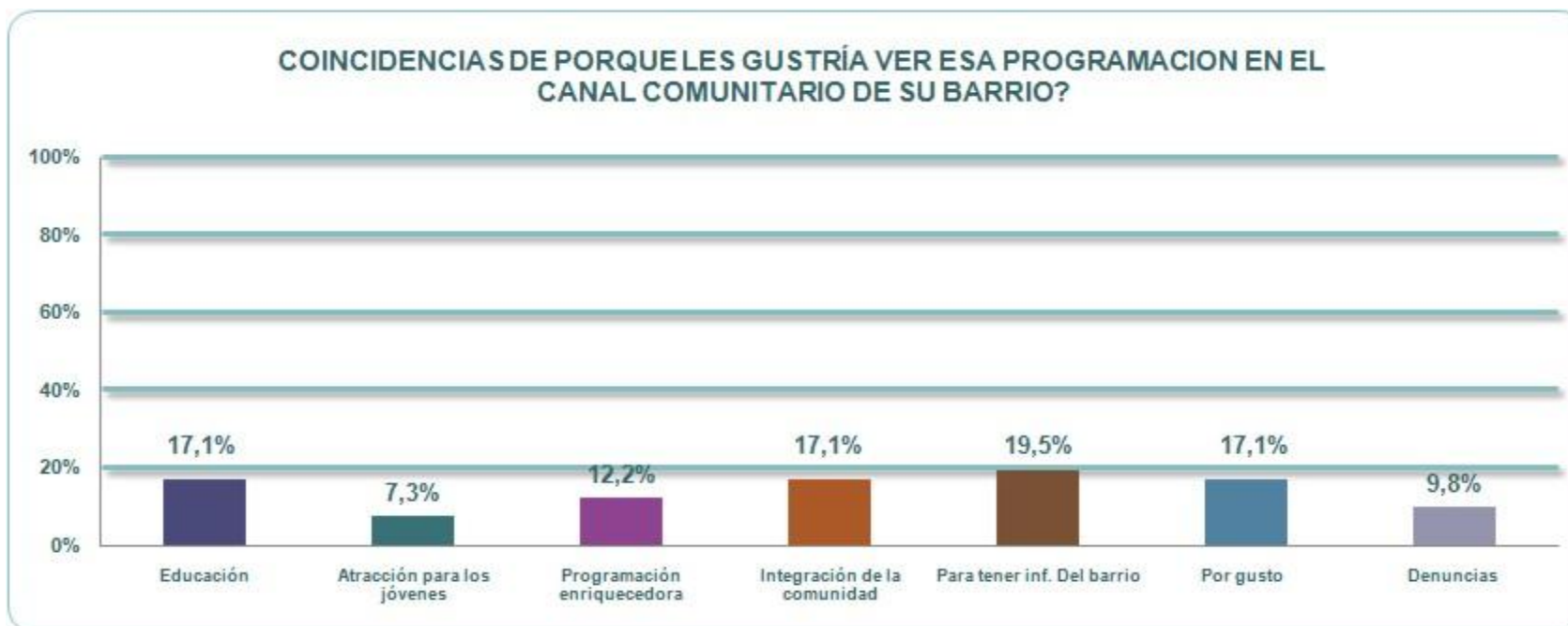
**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**9.2. COINCIDENCIAS DE ¿PORQUE LES GUSTRÍA VER ESA PROGRAMACION EN EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Educación	Atracción para los jóvenes	Programación enriquecedora	Integración de la comunidad	Para tener inf. del barrio	Por gusto	Denuncias
41	7	3	5	7	8	7	4
100%	17,1%	7,3%	12,2%	17,1%	19,5%	17,1%	9,8%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

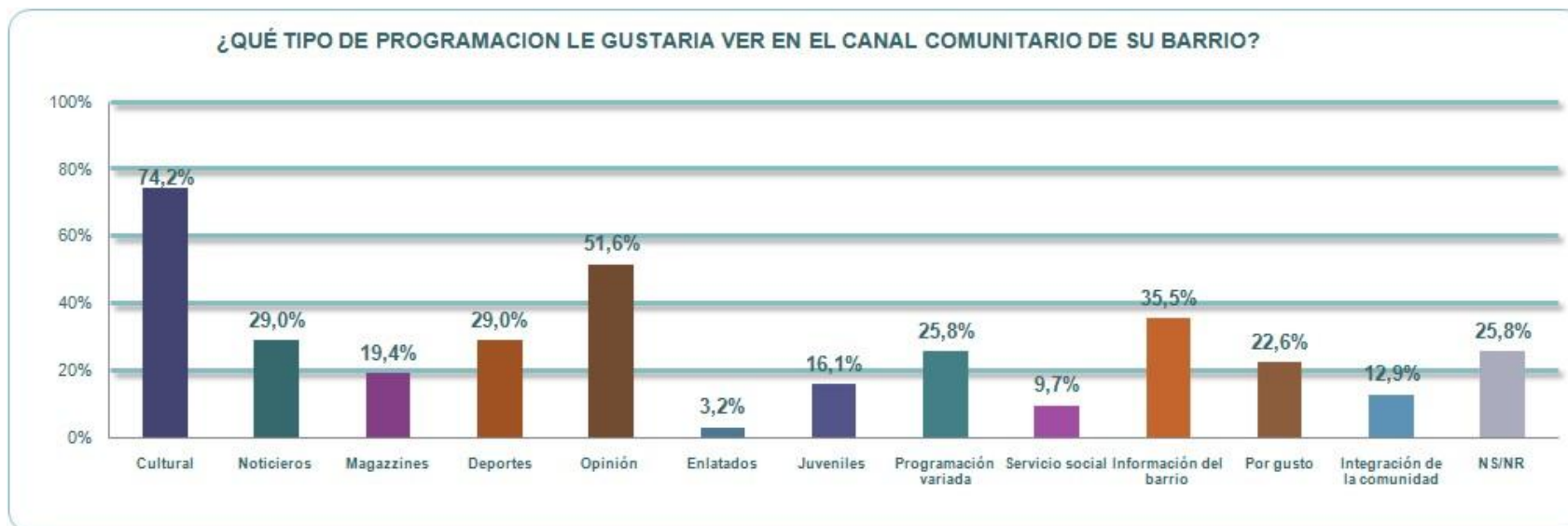
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**9A. ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN LE GUSTARÍA VER EN UN CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

**9A.1. A LA PREGUNTA ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACION LE GUSTARIA VER EN UN CANAL COMUNITARIO EN SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Cultural	Noticieros	Magazines	Deportes	Opinión	Enlatados	Juveniles	Programación variada	Servicio social	Información del barrio	Por gusto	Integración de la comunidad	NS/NR
31	23	9	6	9	16	1	5	8	3	11	7	4	8
100%	74,2%	29,0%	19,4%	29,0%	51,6%	3,2%	16,1%	25,8%	9,7%	35,5%	22,6%	12,9%	25,8%



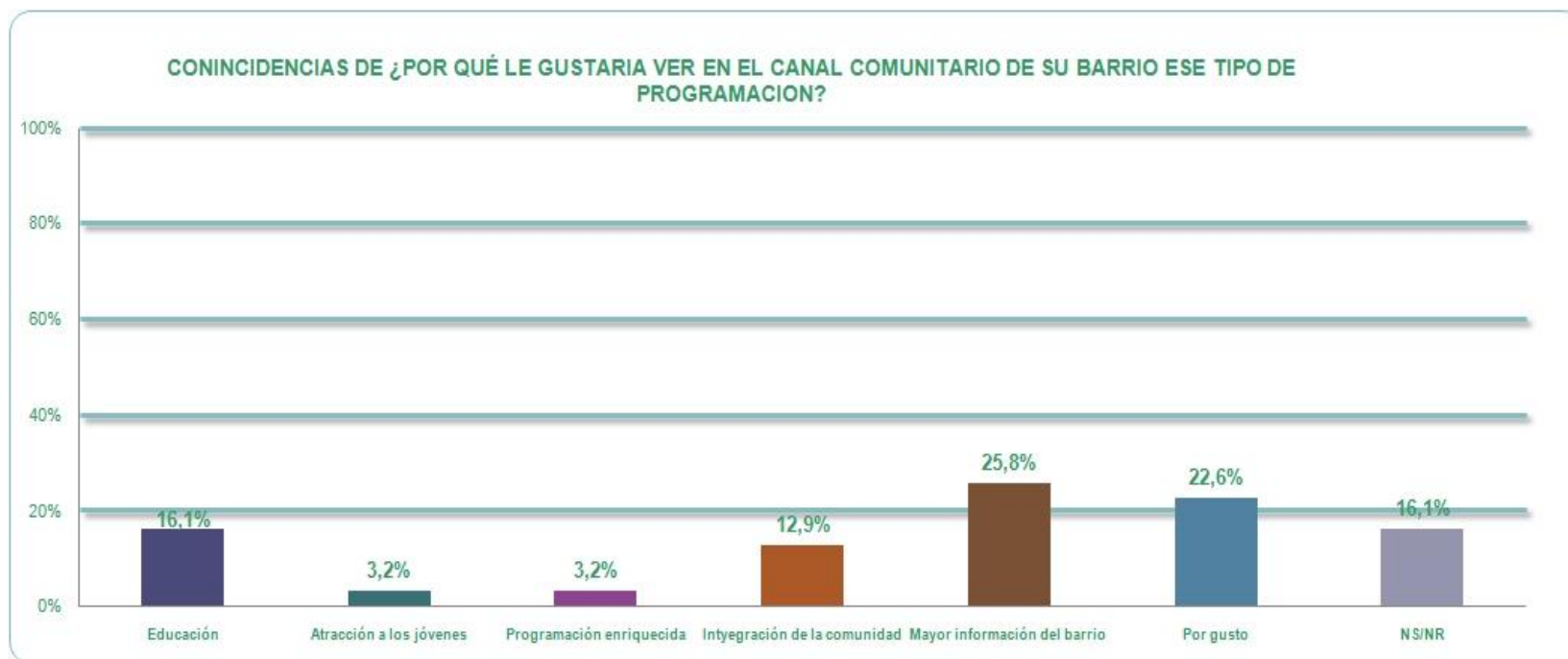
**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**9A.2. COINCIDENCIAS DE ¿PORQUE LES GUSTRÍA VER ESA PROGRAMACION EN EL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Educación	Atracción a los jóvenes	Programación enriquecida	Integración de la comunidad	Mayor información del barrio	Por gusto	NS/NR
31	5	1	1	4	8	7	5
100%	16,1%	3,2%	3,2%	12,9%	25,8%	22,6%	16,1%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**10. ¿LE INTERESARIA SER MÁS PARTICIPATIVO EN LOS ASUNTOS DEL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

**10.1. A LA PREGUNTA ¿LE INTERESARIA SER MÁS PARTICIPATIVO EN LOS ASUNTOS DEL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
41	27	14	0
100%	66%	34%	0%





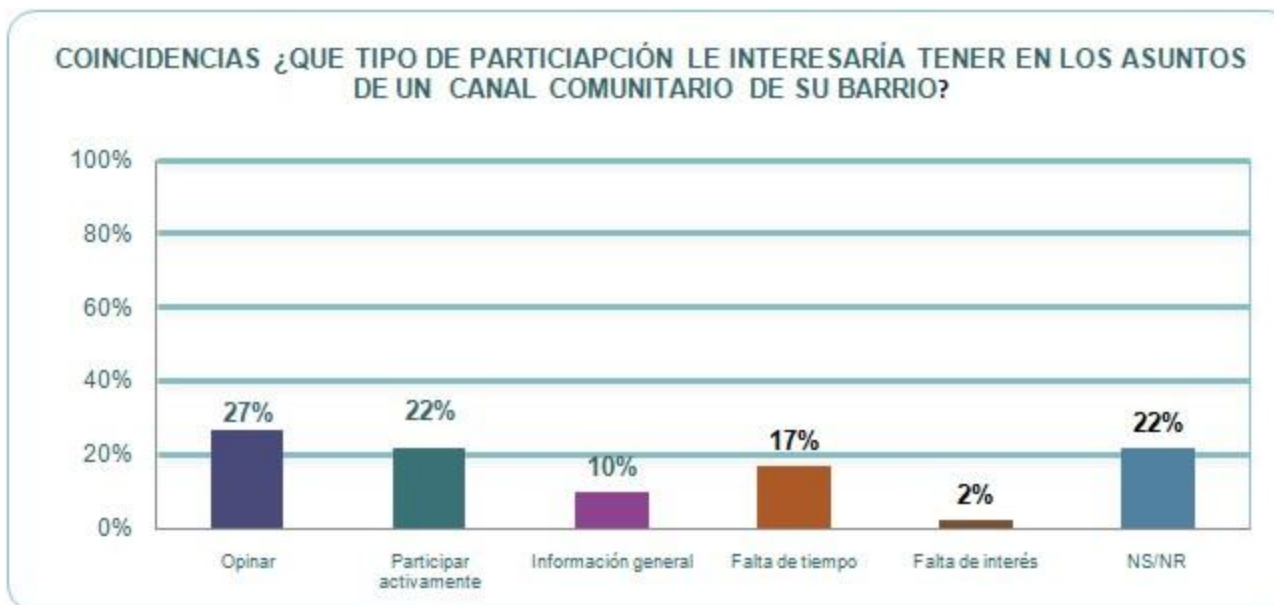
**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**10.2. COINCIDENCIAS ¿QUÉ TIPO DE PARTICIPACIÓN LE INTERESARÍA TENER EN LOS ASUNTOS DE UN CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Opinar	Participar activamente	Información general	Falta de tiempo	Falta de interés	NS/NR
<b>41</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
<b>100%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>10%</b>	<b>17%</b>	<b>2%</b>	<b>22%</b>



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

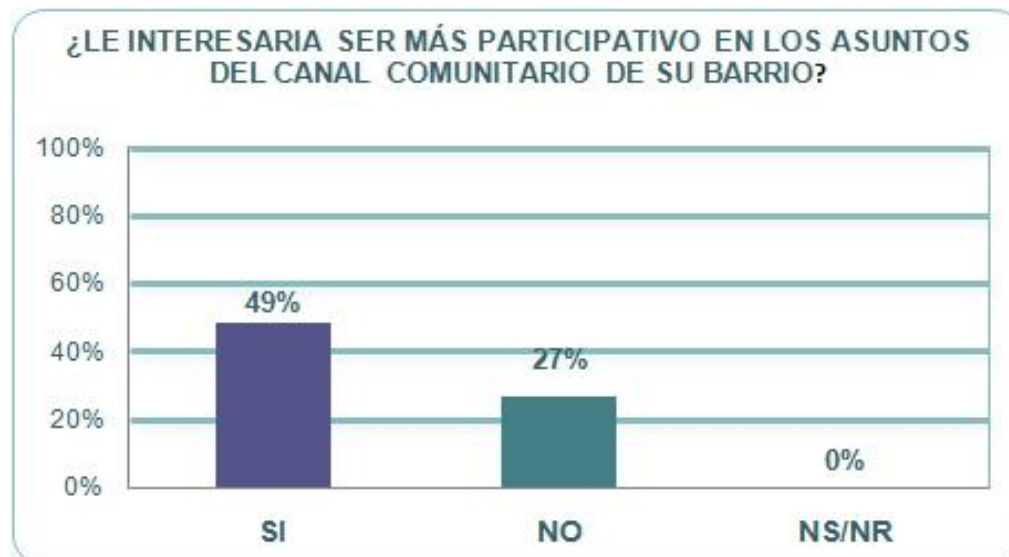
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**10A. ¿LE INTERESARIA SER MÁS PARTICIPATIVO EN LOS ASUNTOS DEL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

**10.1. A LA PREGUNTA ¿LE INTERESARIA SER MÁS PARTICIPATIVO EN LOS ASUNTOS DEL CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
41	20	11	0
100%	49%	27%	0%



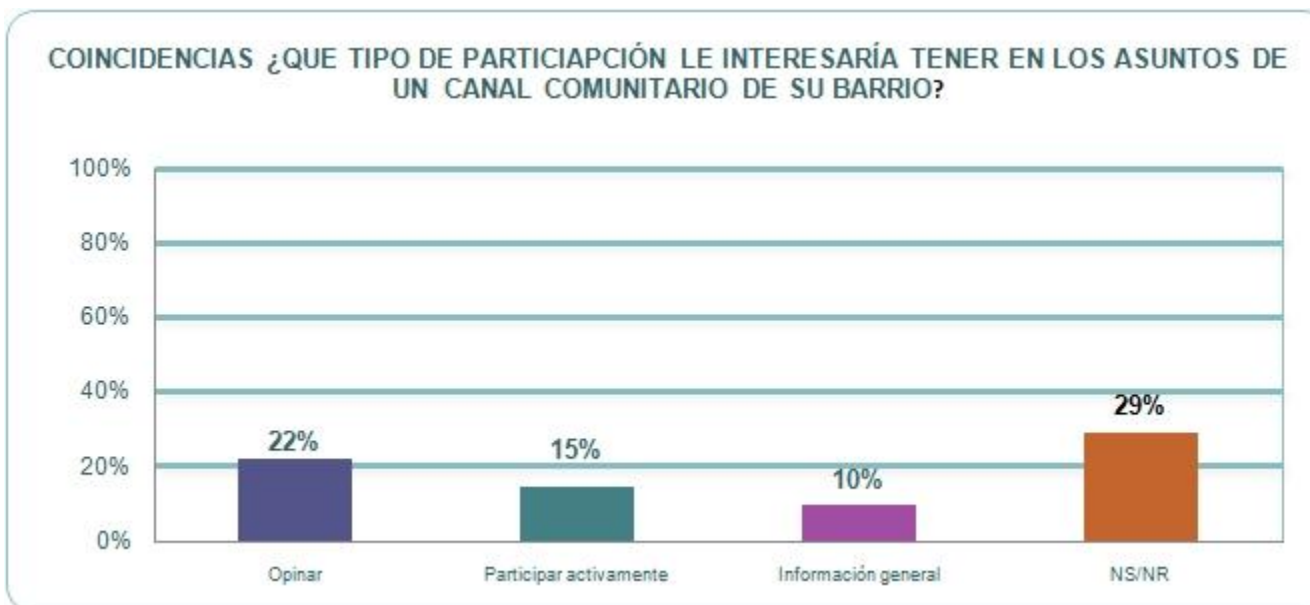
**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**10A.2. COINCIDENCIAS ¿QUÉ TIPO DE PARTICIPACIÓN LE INTERESARÍA TENER EN LOS ASUNTOS DE UN CANAL COMUNITARIO DE SU BARRIO?**

TOTAL ENCUESTADOS	Opinar	Participar activamente	Información general	NS/NR
<b>41</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
<b>100%</b>	<b>22%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>29%</b>



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

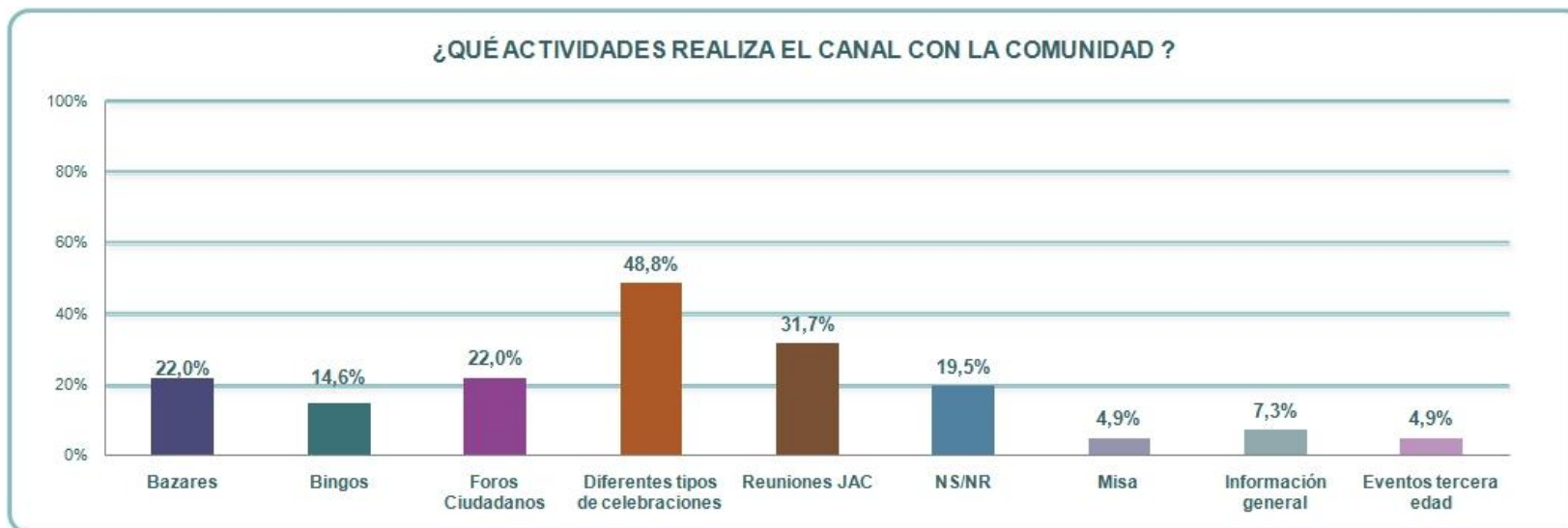
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**11. ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EL CANAL CON LA COMUNIDAD?**

**11. 1. A LA PREGUNTA ¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA EL CANAL CON LA COMUNIDAD?**

TOTAL ENCUESTADOS	Bazares	Bingos	Foros Ciudadanos	Diferentes tipos de celebraciones	Reuniones JAC	NS/NR	Misa	Información general	Eventos tercera edad
41	9	6	9	20	13	8	2	3	2
100%	22,0%	14,6%	22,0%	48,8%	31,7%	19,5%	4,9%	7,3%	4,9%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

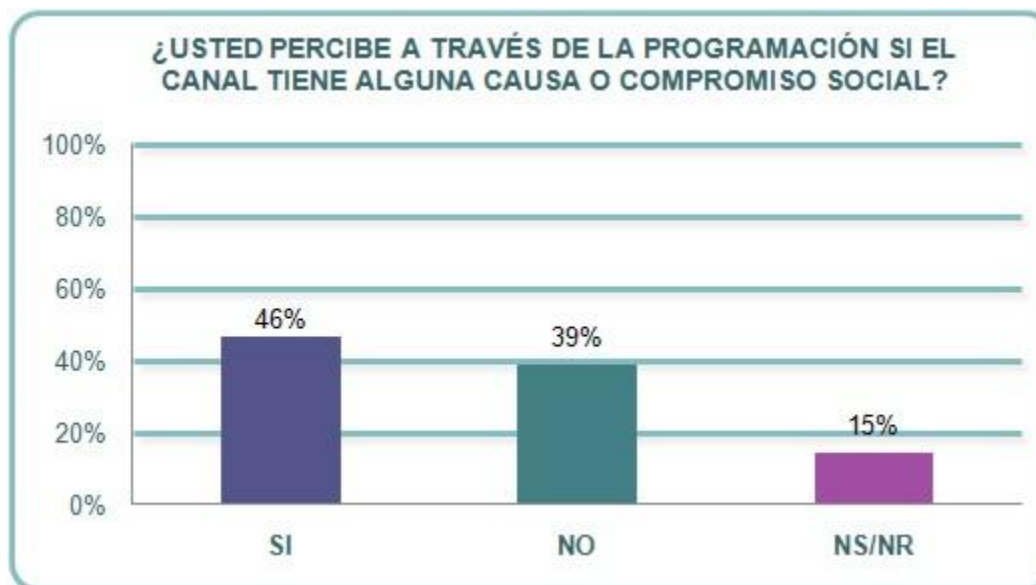
Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**12. ¿USTED PERCIBE A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN SI EL CANAL TIENE ALGUNA CAUSA O COMPROMISO SOCIAL?**

**12.1. A LA PREGUNTA ¿USTED PERCIBE A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN SI EL CANAL TIENE ALGUNA CAUSA O COMPROMISO SOCIAL?**

TOTAL ENCUESTADOS	SI	NO	NS/NR
41	19	16	6
100%	46%	39%	15%



**ENCUESTA USUARIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE  
UN MODELO PARA TELEVISIÓN COMUNITARIA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA SOCIAL  
UNIMINUTO**

Realizada por: Norma Cárdenas G. y July Castillo M

Noviembre de 2008

**13. ¿CUÁL ES ESA CAUSA SOCIAL?**

**13.1. A LA PREGUNTA ¿CUÁL ES ESA CAUSA SOCIAL?**

TOTAL ENCUESTADOS	Falta de Interés	Ayuda a la comunidad	Integración de la comunidad	Información social	Buscar el desarrollo de la comunidad	NS/NR
41	1	6	3	8	5	18
100%	2%	15%	7%	20%	12%	44%



#### **Anexo 4: Entrevistas directivos Canales Comunitarios.**

##### **4.1. Entrevista a Jorge Rojas, Director del Canal de la Corporación Antena Parabólica del Barrio Bellavista Noroccidental**

###### **1. ¿Cree usted que la TV genera espacios de creación de lo comunitario?**

R/. Si claro que si cuando tu tienes claro para que fueron creados los canales comunitarios y claro el concepto de televisión comunitaria y se tiene claro el sentido de pertenecía. Entonces si se puede trabajar ese concepto.de resto creo que no.

###### **2. ¿Según su opinión que el canal comunitario da sentido de pertenencia al barrio?**

R/. Si claro. De hecho el canal da sentido de pertenencia cuando se muestra las actividades que se realizan dentro de la comunidad y algo muy jocoso es que a la gente le gusta verse en televisión y en estos espacios comunitarios es fácil sacar al vecino, al deportista, a la persona que trabaja manualidades a un lides y a él le gusta verse en televisión, entonces de ahí el sentido de pertenencia.

###### **3. ¿Dentro de su canal comunitario manejan el concepto de Responsabilidad Social?**

R/. Nosotros trabajamos en prevención del consumo de sustancia psicoactivas desde el área de prevención de la policía antinarcoáticos. Nuestro sentido de responsabilidad social esta orientada hacia el consumo de sustancia psicoactiva básicamente

Otras actividades que recalamos aquí en el canal es como rescatar aquellos valores en la comunidad, también fomentar los espacios de recreación y buen uso del tiempo libre, especialmente con los adultos mayores, tenemos un programa con ellos todos los fines de semana igualmente todas las actividades que los abuelos hacen siempre los tenemos en cuenta para sacarlos por el canal y todas las actividades que generalmente realice la JAC, como el comité juvenil y cualquier actividad que surja.

###### **4. ¿Cuáles son los grupos de interés del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Hemos notado que en nuestra comunidad esta más orientado hacia el adulto mayor, el grupo que más quiere como tener representación es el adulto mayor el joven muy poco.

**5. ¿Cuál es la causa social que motivaría al canal a desarrollar un programa de RS?**

R/. Los valores y principios.

**6. ¿Cuáles son los aliados estratégicos del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. No, verdaderamente creo que no

**7. ¿Qué fundamentos utiliza para organizar la parrilla de programación?**

R/. Hay un concepto que se maneja por parte de la CNTV que tiene que ver con los contenidos, con eso tiene que ser uno muy cuidadoso al momento de sacar un proyecto al aire y básicamente lo que hacemos es tener en cuenta los principios y los valores. Básicamente en eso es que nos basamos, no fomentamos programas de política ni religioso pero si tenemos en cuenta como la parte espiritual, de valores, principios que son fundamentales en una sociedad la cual esta como muy desquebrajada y donde se genera como muchos espacios de violencia.

**8. ¿Dentro de su producción propia tiene en cuenta la generación espacios de participación?**

R/. Si se crean, en las dos últimas semanas se han realizado dos encuentros ciudadanos de seguridad local con el personero de la alcaldía de Engativa, JAC de Engativa la policía comunitaria de Engativa y algunos gremios de instituciones de educativas.

**9. ¿Qué tipo de apoyo recibe usted por parte de la CNTV?**

R/. No, si realmente existe no la conocemos, si ingresas a la página web de la CNTV no vas a ver ni si quiera un espacio para nosotros, en los cuales tu puedas acceder a capacitaciones o equipos de producción. Que hacemos nosotros, nos toca capacitarnos por nuestro lado, el distrito de aquí de Bogotá si apoya los canales comunitarios con capacitaciones.

**10. ¿Cómo cree que lo afectara la digitalización de la televisión?**



R/. Para que esto suceda van a pasar muchos años, y con lo que tiene que ver con la televisión terrestre digital básicamente no nos va afectar mucho, que va tocar hacer algunas inversiones económicas si va a tocar hacerlas pero igual el impacto no va a ser tan fuerte como muchas personas cree que va a ser.

#### **4.2. Entrevista a John Salazar, Director de producción Canal 5, de la Asociación de Copropietarios del sistema de antena parabólica del barrio Estrella y Circunvecinos.**

##### **1. ¿Cree usted que la TV comunitaria esta generando espacios de participación a la comunidad?**

R/. Precisamente nosotros tenemos varios programas, (Ventana Abierta, Color Esperanza y el Noticiero), la comunidad entra a participar en el momento cuando nosotros intentamos hacer como notas para que la comunidad se entere que es lo que esta pasando en el barrio, digamos ejemplo la comunidad del barrio Vista Hermosa ellos no tienen entendido que es lo que esta pasando en San Francisco entonces nosotros vamos a San Francisco pues por medio de las notas que nosotros hacemos a comunidad entra a participar, también esta el programa en vivo y directo donde la gente llama a participar pide canciones manda mensajes, entonces esa es una forma de participación de las personas que ya esta continuamente como conectadas con el canal. Yo pienso que esa es la forma de participación. Las personas, la iglesia o el hospital, todos, necesitan dar un mensaje a la comunidad lo hacen a través de nosotros y nosotros lo hacemos llegar a la comunidad, esa es como la forma como la gente participa en el canal.

##### **2. ¿Según su opinión que beneficios a traído su canal comunitario al barrio?**

R/. Que la gente se vuelva más social que se apropie más de estas cosas por que son de ellos, que participen, colaboren, ayuden y que se sientan que esto es de ellos. Pues no es raro decir que no es fácil llegar a un canal como CABLECENTRO o al de TELMEX. No es fácil, no es fácil para la comunidad ha que fijarse que el canal de TELMEX es un canal privado.

Estos espacios de los canales comunitarios son muy buenos porque la gente participa directamente y es más fácil llegar y es empezar a vivir los medios de comunicación

##### **3. ¿Cree usted que la televisión comunitaria tiene Responsabilidad Social? ¿Cuál?**

La responsabilidad del canal que sea social y que sea muy de la comunidad, no porque que sea comunitario no tienen que ser malo, que tenga las medidas de calidad

suficientemente buenas. Intentamos como buscar como la esencia y la dignidad del ser humano por que nos parece como lo más importante promover los valores humanos promover la comunidad que son importantes hacemos testimonios de vida como para que los muchachos digan “tremendo lo que está pasando.

**4. ¿Dentro de su canal comunitario manejan el concepto de Responsabilidad Social?**

R/. Digamos que cuando nosotros damos calidad, nosotros vamos a hacer como personas necesarias para la comunidad y nosotros no podemos ser como los pobrecitos frente a los grandes empresarios sino que nosotros debemos empezar a ser competitivos, porque nosotros tenemos cosas que de pronto los otros canales o las grandes competencias no las tiene y es algo lo comunitario es el llegar más a la gente,

**5. ¿Han hecho alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que trabajen en el barrio?**

R/. Con las dos, hemos hecho alianzas como de prestación de servicios por decirlo así.

**6. ¿Cuáles son los aliados estratégicos del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Una es con la Fundación y la Tierra y otra con la Corporación Infancia y Desarrollo que son de educación y gubernamentales, lo que a nosotros nos interesa es que la comunidad se entere del sistema tanto las entidades gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro que los estén apoyando. Hemos trabajado muy chévere con esas entidades.

**7. ¿Qué fundamentos utiliza para organizar la parrilla de programación?**

R/. Basándonos como en los espacios, nosotros dividimos los espacios así en infantiles, en la tarde los videos juveniles y en la tarde viene nuestra programación, que nosotros creemos que es donde la gente esta más conectados de pronto esta viendo más televisión, a las 6 de la tarde cuando nosotros pasamos nuestra programación, para que la vean, pero todo esta basado en lo social y lo comunitario. Porque recalco esto tanto, porque a nosotros nos interesa ser como RCN o CARACOL donde solo mostrando entretenimiento todo tiempo, al contrario tenemos que mostrar una realidad social y la mostramos por en la tarde donde nosotros sabemos que de pronto el público esta en la casa mirándolo, en la mañana algunos jardines nos piden que coloquemos videos musicales niños y son dichos en los jardines y en los colegios con los videos que están colocados en el canal 5, luego en la tarde colocamos de Reggaetón, merengue, salsa, rock, los videos normales para dar como diferencias a las personas y en la tarde viene la programación nuestra.

**8. ¿Dentro de su producción propia tiene en cuenta la generación espacios de participación?**

R/. Programas musicales, de interés social programas de valores humanos programas con la comunidad en si, entre los programas de entretenimiento, entretenimiento y mucha cultura es el Programa “Aldea 19”, “Aldea 19” es un programa que tiene como expectativa la música, la música digamos porque acá en ciudad Bolívar el genero que más predomina es el Hip – Hop, el rap y el reggaetón pero también les queremos dar como otros estilos de vida a los jóvenes. Pero nosotros hicimos un programa de mucha cultura mostrando otros estilos de música como el rock, el pop, música alternativa.

**9. ¿Qué tipo de apoyo recibe usted por parte de la CNTV?**

R/ La Comisión no nos ha puesto ningún pero ni nosotros a ellos, pues siempre nos hemos basado como en la regularidad, como en hacer las cosas bien, con los derechos de autor todas las cosa que estén en orden y precisamente por hacer las cosas de esa forma no hemos tenido ningún problema con la comisión.

La comisión no da capacitación, cuando se hizo “Ojo al Sancocho” vinieron de la comisión e hicieron una presentación y hablaron de unos doctorados, pero eso lo hacen a puerta cerrada, no lo hacen público.

**10. ¿Cómo cree que lo afectara la digitalización de la televisión?**

R/. Acá en Ciudad Bolívar no creo que todavía no haya mucho problema, todavía en Ciudad Bolívar porque para la TV Digital necesita primero tener los equipos y para comprar una Televisor Digital es muy caro, y hay personas que tienen un televisor y eso lo han comprado con el sacrificio más grande, y creo que va ha ser más complicado comprar otro. Yo creo que por el momento no va haber problema, no creo que haya mucha vaina.

**11. ¿Cómo apoya el canal al desarrollo de la comunidad?**

R/. Huy mucho, primero porque es una responsabilidad para los que trabajamos aquí en el canal, porque los medios no tienen que ser ni amarillista tienen que mostrar una realidad y cuál es la realidad. La realidad es que los medios tienen una responsabilidad, pero esa responsabilidad no es hacer indigna las cosas sociales ni hacer indigna a la gente por el contrario es darle una dignidad a los seres humanos y precisamente ahí viene la responsabilidad por que nosotros tenemos la responsabilidad de otras personas porque lo que están viendo los niños en este momento es lo que nosotros hacemos, de nosotros depende que vena un futuro bueno o uno mejor. Y si los canales no se ponen la mano en el corazón y dicen tenemos que ayudar a estas personas tenemos que hacer esto pues paila se acaba la responsabilidad.

## **12. ¿Cubren todos los eventos del barrio?**

R/ Si nosotros cubrimos todos los eventos, basares, los cumpleaños de Ciudad Bolívar, a nivel local nosotros hacemos los cubrimientos de todos los eventos, lo que nos pongan, si porque para nosotros es tan importante como los 25 años de Ciudad Bolívar como el basar que esta organizando el barrio para nosotros es igual por que junto tienen una gran importancia y justamente eso es lo que nos ha posesionado como uno de los mejores canales comunitario a nivel Bogotá, por que nosotros somos muy abiertos a la comunidad y nos interesa demostrar el festival de Bogotá o los cumpleaños del barrio, los dos son importantes por que la gente va a decir “huy que chévere el canal nos esta apoyando”, es eso.

## **13. ¿Competencia entre los canales comunitarios y los otros operadores?**

R/.Eso ya es otro cuento, ya se nos sale del canal, porque eso es de la empresa, y eso al canal no lo afecta para nada, antes por el contrario la gente que de pronto está con otros operadores nos dice “pero que pesar que nosotros no tenemos el canal 5 porque es muy bueno, a mucha gente le gustaría tener un canal como el de nosotros.

## **14. ¿la gente siente parte del canal?**

R/.La gente se siente parte del canal, un anécdota ayer me encontré con un muchacho que esta organizando el CONTRAPESO eso es de música HIP –HOP en el centro y el me decía que “años atrás el veía el canal y no, pero que ahora lo ven y que se siente propio, que ahora se ven cosa del gueto” como él lo dice, la gente cuando se ve o ve al vecino lo siente de ellos.

### **4.3. Entrevista a Augusto Sánchez, Director del Canal de la Junta de Acción Comunal del barrio José Joaquín Vargas**

#### **1. ¿Cree usted que la TV genera espacios de creación de lo comunitario?**

R/. Hay mucho teme. Aparentemente una comunidad pequeña pareciese que no hay que hacer con un canal, pero todo lo contrario, hay muchos aspectos como el educativo de comportamiento, de hábitos, de mejoramiento de la calidad de vida podemos tocar miles de temas los cuales se podrían trabajar, el único inconveniente es la falta de personal capacitado que realiza este trabajo, porque desafortunadamente las personas que se preparan hoy en día están muy apartadas de la realidad, por ejemplo aquí vienen personas que están haciendo sus pasantías y hay que decirle todo como que no seles ocurre absolutamente nada. Falta de personal y de presupuesto para realizar estos programas.

**2. ¿Según su opinión que beneficios a traído su canal comunitario al barrio?**

R/. Sentido de pertenencia. Los acerca más, la sienten como propia, le ponen como más atención, se siente como más cerca.

**3. ¿Dentro de su canal comunitario manejan el concepto de Responsabilidad Social?**

R/. Es grande precisamente una comunidad puede avanzar y tiene una ventaja sobre otra comunidad que no tenga medios de comunicación, porque creemos que la comunicación es fundamental para solucionar cualquier problema y lo vemos nosotros, a veces nosotros transmitimos cualquier programa que aparente mente es bobo pero la gente los ve y vuelve y lo repite si lo pasamos cien veces vuelven y lo repiten, porque ellos se sienten como muy identificada con la programación que tiene cerca, a la de su barrio.

**4. ¿Cuáles son los grupos de interés del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Actividades recreativas que realiza la comunidad, por ejemplo las salidas de vacaciones por que se nos facilita y por la economía del canal. A eso nos hemos dedicado este año, a partir del año entrante el aspecto principal va a ser el cultural en el cual vamos a trabajar duro. Hay muchos problemas en una comunidad que aparentemente parece que no hubiera nada, que solamente se pueden solucionar mediante campañas educativas, es la única forma.

**5. ¿Cuál es la causa social que motivaría al canal a desarrollar un programa de RS?**

R/. Las campañas educativas, un ejemplo el excremento que dejan los animales en las vías, es difícil combatirlo con la policía, tendríamos que tener un policía en cada cuadra y la única forma de combatir esto es mediante campañas educativas; que tomen conciencia.

**6. ¿Cuáles son los aliados estratégicos del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. No, porque primero esta comunidad en el aspecto educativo no tenemos colegios distritales, lo mismo en salud todos tiene su EPS, entonces son pocos lo que usa el SISBEN por ahí un 1%, entonces es poco el acercamiento con estas entidades, en lo que si nos podían servir es en campañas educativas en cuanto salud, que esas son universales y no tienen preferencia. No hemos hecho acercamiento pero tenemos muy buenos vínculos.

**7. ¿Generar una campaña para resolución de conflictos con jóvenes en colegios privados no sería una buena alianza para el canal?**

R/. Claro, todo tipo de temas que generen solución de conflictos, todos los temas. Además porque necesitamos tener una infinidad de temas para llenar esa programación.

**8. ¿Qué fundamentos utiliza para organizar la parrilla de programación?**

R/. Va ha ser muy abierto, muy espontaneo, creemos que lo espontaneo da mayor impacto en la comunidad. Lo hemos visto en la experiencia, que cualquier programa que nosotros hagamos sin ningún estudio ni nada, sino una grabación muy espontanea genera una gran aceptación.

**9. ¿Dentro de su producción propia tiene en cuenta la generación espacios de participación?**

R/. Nos hemos dedicado solamente a las actividades de carácter recreativo. Entonces las personas participan en forma directa por que son los protagonistas de la historia, de esa sola forma están participando actualmente. Ya en los programa que se van hacer el otro año van haber muchos cambios.

Van haber unas mesas redondas donde se van a discutir temas por ejemplo de seguridad, medio ambiente y programas de cultura, de cocina de todo lo que la comunidad quiera. Primero lo hacemos por que lo necesitamos y segundo por que la comunidad tiene que ser la protagonista.

**10. ¿Qué tipo de apoyo recibe usted por parte de la CNTV?**

R/. Absolutamente nada, solo normas que nos crean más barreras como para acabar con esto. En estos sistemas políticos del país no les interesa que las comunidades tengan acceso a los medios de comunicación. Además contrarresta los monopolios.

**11. ¿Cómo cree que lo afectara la digitalización de la televisión?**

R/. Hemos hablado algo al respecto pero no hemos entrado mucho en el tema por que faltan muchos años. Y creo que no porque en la cabecera donde están los equipos se puede instalar otros digitalizadores que convierten la señal y no habría problema.

**4.4. Entrevista a Wilson Sarria, Director del canal 8 TELESANMARCOS, de la Asociación de Televidentes y Servicios Comunitarios de los Barrios del Occidente de Bogotá.**

### **1. ¿Cree usted que la TV genera espacios de creación de lo comunitario?**

R/. En objetivo principal es ese, en la un porcentaje 50 – 50 lo espacios están ahí, están dados y el objetivo primordial es que la gente los utilice, de la mejor manera posible, tal vez el único inconveniente en ese caso es que el mismo empirismo de las personas que están a cargo de los canales comunitarios a veces no les permite como organizar esas cosas pero a medida que conocen el procedimiento y entablan esa comunicación con la gente, ellos mismos pueden hacer parte del canal, de generar mensajes y de estar ahí participando, es como la materia prima.

### **2. ¿Según su opinión que beneficios a traído su canal comunitario al barrio?**

R/. El beneficio más importante más que para la localidad para la comunidad en un contexto más amplio es que ellos se ven a sí mismos se ven representados y comienzan a perder ciertos miedos de decir las cosas de la manera correcta, actualmente cuando no tenemos esa manera de expresar o decir esto nos gusta o no nos gusta utilizamos medios violentos o medios no apropiados.

En un principio es lograr que ellos crean en el canal comunitario como tal, que vean que ahí hay una posibilidad de decir las cosas y cuando ellos se ven reflejados, dicen oigan si yo no sabía que eso se podía hacer entonces la gente se siente más unidad y a la larga el proceso de comunicación genera esa respuesta, porque al ser tan pequeño el poder hablar del señor de la esquina, de la señora que vive allí, entonces el otro señor que hace y es mundito chiquito que supuestamente estaba tan alejado ahora esta más cerca entonces la gente se siente más unida, genera procesos; obviamente eso no es que pase de la noche a la mañana, pero comienza a suceder.

### **3. ¿La responsabilidad Social que tienen el canal sí genera sentido de pertenencia?**

R/. Eso es un proceso, cuando tu llegas la primera vez y dependiendo de la producción que utilices, pues eso no es una cosa genérica en todos lo canales comunitarios, por lo que te digo muchos de los canales comunitarios se manejan con empirismo por un lado, no hay una especie de lineamiento para todos en el manejo de la imagen, ni en una cantidad de cosas entonces algunos canales que son muy básicos que son solo títulos que salen con la información del barrio y de pronto alguno que otro señor que hace un programa de paseos, entonces la gente en un principio lo ve como otro de los canales de televisión que están en la parrilla del sistema de televisión comunitaria, no se sienten identificados con él, cuando uno ya abre cámaras y se va con la cámara a la calle y muestra el barrio, entonces la gente dice es que eso si es nuestro, mi vecina esta ahí yo la vi salir y yo también quiero salir, entonces una se agarra de las mechas con la otra y eso estuvo muy chévere, pero también vi que destaparon la calle y también dijeron que a este señor lo iban a robar y lo ayudamos entre todos, y es ahí cuando el canal comienza a

utilizarse en el contexto de medio de comunicación televisivo con la imagen y el sonido, manejado con algo más del empirismo, entonces la gente dice “ese es mi canal” y esos es de lo más importante de lo que sostiene a los sistemas de televisión comunitaria, y es el hecho de que tenga el canal por encima de que tengan canales codificados de alta calidad.

La gente se queda con lo que ellos ven, es que yo vi a mi vecino, yo vi a mi hijo, vi a lo de la alcaldía que aquí pasa, eso nunca lo había visto, ahí la gente se identifica y le gusta, eso se ve más que todo, ahoritica en las ciudades es más difícil pues todo es un proceso, vamos en ese proceso algunos ya llevan más tiempo, esa coerción esa unión es más fuerte pero se ve más en los municipios lejanos de Bogotá, hay un pueblo que se llama Arjona, no recuerdo de que departamento es pero allá todo el mundo ama su canal, por eso mismo el señor graba si se despertaron lo grabo, si se acostaron lo grabo, la fiesta, la riña, que si fueron de paso todo lo grabo y tiene programación, la gente adora su canal y puede llegar cualquier empresa privada a llenarlos de canales muy bonitos y ninguno dijo me voy todos se quedaron con su canal, entonces si funciona y ese es el deseo y si realmente tiene de donde asirse.

#### **4. ¿Basada en el compromiso social que tiene el canal qué trabajo desarrolla el canal con la comunidad?**

R/. En este instante, digamos hablando personalmente, porque en cada canal el proceso va en un lugar diferente, si el proceso no esta igual para todos pues hay unos que llevan más años pero no lo han podido hacer, hay canales que llevan diez años, pero que solamente han funcionado en los últimos años de manera continua, antes era uno o dos meses que podían funcionar porque alguien de la comunidad venia y se sentaba.

Entonces como el proceso es diferentes, en nuestro caso lo primero que estamos haciendo es el reconocimiento de la gente hacia el espacio, hacia el canal como tal, para luego generar elemento de seguridad, de cambio de opinión, es decir que la gente se de cuenta que a través de esto puede opinar y que eso pueda generar en beneficios, en cambio de cosas.

Dentro de lo que yo siempre les digo a los televidentes cuando hablamos con ellos fuera de cámaras, es que lo más importante es que ellos se den cuenta que nosotros desde adentro podemos hacer cosas que cambien la sociedad y no tenemos que esperar a que la alcaldía o que el gobierno nos mande plata para poder arreglar la calle, o para poder estar más seguro o ser más felices, se trata de que yo salga en la mañana y “yo lo conozco, cómo esta” y si quiero decir algo tengo un medio donde puedo expresarlo y decir estoy en desacuerdo con esto y no lo digo de manera violenta ni nada y luego encuentro un eco, hay alguien más que tampoco esta de acuerdo y otro que este en desacuerdo y todas esas ideas conjuntas generan el hecho de que “pero miren que nosotros podemos



cambiar“ y yo creo que el elemento social más importante es esa la unión, para luego producir cambios sociales muy pequeños pero muy representativos.

##### **5. ¿Cuáles son los aliados estratégicos del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. En este caso en nuestro pequeño proceso, yo llevo aquí sólo dos meses, entonces en parte el proceso ha sido lo principal cambiar la imagen del canal frente a lo que era antes y ya el año entrante veremos a ver porque por ahora los colegios ya salieron a vacaciones, por ahora me estoy encargado básicamente de lo que son las festividades de la navidad para el público, vamos a hacer el pesebre a rezar la novena e ir a las cuadra a ver como las decoran, Y el año entrante vamos a tener y ahí que ir a visitar tanto la juntas de acción comunal, para ver que están haciendo, para generar los espacios donde ellos puedan hablar.

Lo que pasa es que yo soy productor de cine y televisión y llevo muchos años en esto y llevo mucho años en esto y entonces yo tengo un manejo muy diferente de lo que es los productos que muestro. Hay gente a la que simplemente le abres el espacio y durante media hora habla y habla y habla y ese es el canal comunitario, y todo el mundo viene y yo quiero hablar de estoy quiero decir e invitar a alguien entre ellos, yo tengo un concepto un poco más estético, entre comillas, entonces la idea es ir fabricando espacios para ellos, por ejemplo un espacio que se llame Junta de Acción Comunal, entonces la JAC viene y hablan y nos muestran que han hecho. Una cosa un poquitico más elaborada.

Eso se va a hacer el año entrante También todo a nivel de escolaridad de todos los colegios, de los jardines, que están haciendo, como lo hacen tanto los eventos como los procedimientos para que los chicos tengan espacios para hablar, para discutir, para mostrar sus deportes sus música sus gustos, su inconformidad, pero no simplemente abrir la cámara y digan lo que quieran, no, digan lo que quiera pero de una manera atractiva para el que esta al otro lado de la pantalla También es como capacitarlos de manera interactiva en cómo se hace una televisión cada vez más interesante, nosotros como seres humanos cuando aparecieron las cámaras de video tenemos una ideología que cojo la cámara y yo hago lo que quiera con ella y ella automáticamente hace el resto, por eso vemos los videos caseros y son una cosa espantosa y eso no es , es decirle esperen un momentico antes de hacer eso queremos que este canal imparta algo de aprendizaje.

Estamos con la alcaldía haciendo un pequeño proyecto, que venia desde antes.

##### **6. ¿Qué fundamentos utiliza para organizar la parrilla de programación?**

R/. En estos momentos por cuestiones de productividad estamos haciendo los programas en vivo y en directo. En las mañanas estamos haciendo un programa para las mujeres,

hay tengo tres problemas el primero es que la niña que esta presentando el programa está haciendo las pasantías y aún está un poco nerviosa, entonces lo que yo estoy haciendo es hacer que ella rompa el hielo y se despierte, esto también deja que la gente vea que aquí vino y habla alguien que se equivoco y lo dejaron hablar, y llaman a decir esa niña esta toda nerviosa, entonces uno le dice pero venga y ayuda. Lo segundo es comenzar a buscar temáticas, porque hacer un programa diario, que temáticas darle que cada vez sea de mayor utilidad en sus vidas, en eso el programa de la noche es más así, pues yo hablo mucho de las cosas que podemos arreglar en casa, para ser mejor familia, para dialogar mejor y ahí si de pronto uno llama y comenzamos a descubrir la necesidades y a buscar entre todos como suplirla como ayudarnos.

Pero como te digo, el procedimiento para diseñar esa responsabilidad primero hay que general el rating y eso es lo que estoy logrando, obviamente de la mejor manera posible, de la manera que el canal debe generar espacios, todo eso es un proceso.

#### **7. ¿Dentro de su producción propia tiene en cuenta la generación espacios de participación?**

R/. Obviamente, pero es que el problema es que la gente, lo digo porque trabajamos con la comunidad en mucho sentidos, y obviamente esta la reserva, está la señora a la uno le dice venga y habla y contestan no, no yo me veo muy gorda y no se que. Entonces usted que quiere ver, yo quiero ver más cine, más películas y uno pues si pero.

Y ese es el mismo procedimiento, primero tenemos que abrir los ojos frente a las posibilidades y luego si. Nosotros tenemos aquí un espacio de lunes a viernes toda las tardes y la gente tiene todo el espacio par llamar y opinar algo, pero es un procedimiento que no se logra de la noche a la mañana, depende del tiempo, en un pueblito es más fácil, cuando uno tiene dos mese para hacer un diagnostico para poder montar el canal y hacer la parrilla de programación, aquí obviamente en la ciudad queda más difícil irse de casa en casa a preguntarle como quieren ver la televisión, sería bueno pero es más complicado, entonces par eso abrimos las líneas pero a la gente marcar y hablar por ahora les da su vaina, no sé si le da miedo, pero tienen su recelo frente a esto. Lo que vamos hace es afianzarlo, llevamos solamente dos meses y eso no va a ocurrir de la noche a la mañana.

#### **8. ¿Qué tipo de apoyo recibe usted por parte de la CNTV?**

R/. Que yo sepa no, pero si hay muchas estamentos y universidades que tienen talleres y a través del gobierno se generan muchos diplomados, talleres y conferencias sobre televisión.

He conocido algunas personas que han ido a tomarlos, igual quedan sabiendo algo más, pero hace falta. Lo que pasa es que la discusión es ahora si usted va a montar un canal

es por que lo sabe hacer, entonces no tengo porque capacitarlo. Esa es como la idea en general del gobierno hacia acá, si usted se metió en la vaca loca de hacer un canal es por que lo puede hacer; pero entonces no se dan cuenta que para poder tener el sistema de parabólica, deben tener por obligación un canal comunitario si quiere tener canales codificados. Entonces estas obligado hacerlo, y la gente dice que debo hacer compro un modelador y pongo una cámara y pongo a alguien a hablar o compro un generador de caracteres y pongo información escrita del canal y ya tengo mi canal comunitario y esta es la producción propia.

La gente dice producción propia qué es, lo que yo hago y pues yo estoy escribiendo en el generador y hay tengo cinco horas de los títulos saliendo todo el día, y ahí esta la producción propia. Con esa facilidad entre comillas en que se puede llegar a hacer el canal y que solamente te exigen dos horas semanales de programación entonces la gente puede hacer cosas muy sencillas sin matarse la vida y sin supuestamente querer necesitar algo más de información de información a través del lenguaje audio visual y todo eso. Van y toman un curso, y huy eso se pueden hacer muchas cosas pero luego vuelven no hay plata no puedo comprar un micer porque es una inversión muy alta.

### **9. ¿Cómo cree que lo afectara la digitalización de la televisión?**

R/. El problema radica en que hay que empezar a cambiar toda la infra estructura, yo creo que el problema no radica en el canal como tal, porque de aquí a diez años tenemos tiempo; aquí ya hay una cámara HD con los conectores correctos a los sistemas de modulación que se consiga sale el HD y podemos enviarle a la gente canal comunitario en HD, pero como digo eso no tengo que hacerlo mañana, y no tengo que salir a comprar un modulador de HD y un micer HD, por que Dios mío cuanto me puede costar eso; eso ya existe pero ahoritica saldría muy costo y no necesito hacerlo el año entrante es un proceso más bien lento.

En cinco años ya tenemos que empezar a hacer pruebas a nivel de canales comunitarios de que hay que hacer para pasar a HD, pero el problema más grave no es ese, es que toda la otra infraestructura del sistema televisión es que todos lo otros canales deben comenzar a hacer HD y ahí es donde la cosa duele, porque bueno un modulador que me cueste dos mil o tres mil dólares bueno es uno solo, pero los otros sesenta y dos canales, entonces ya ahí que mirar si los canales codificados, aquí son como tres o cinco, si ellos envían el codificador y no nos cobran para que nosotros sigamos o como es. Pero los que son incidentales uno cómo comienza a bajar señal digital, todo ese mecanismo tiene que cambiar y no hay plata y ahí es donde esta la amenaza. No sé si todo el mundo le pueda sacar el jugo.

**4.5. Entrevista a: Oscar Armando Sandoval, Presidente del Canal TELEUNIDOS de la Liga de Televidentes Consumidores y Club de Servicios Sociales y Comunitarios de los Barrios del Norte Oriente de Bogotá.**

**1. ¿Cree usted que la TV genera espacios de creación de lo comunitario?**

R/. Bastante, por que la televisión comunitaria es un espacio que brinda a un cierto espacio geográfico o barrios donde tienen servicio, donde se puede mostrar lo de uno para lo de uno, uno puede mostrar situaciones que se puedan vivir en los sectores donde cubre la señal puede mostrar todo lo que sucede alrededor de ellos como vuelvo y repito seguridad, salud cultura informes de interés de la comunidad, la TV comunitaria yo pienso que con el tiempo va a coger mucha fuerza, porque es muy diferente usted como televidente estar viendo canales nacionales o comerciales a ver uno un espacio donde ver el partido del domingo, donde muestre la reunión de junta de acción comunal, genera esos espacios, aquí hemos tenido problemas con la reubicación de la zona forestal y se han pasado informes de eso. La televisión comunitaria es una cosa que enriquece a la misma comunidad donde se presta ese servicio. Es la opción donde informar lo nuestro para lo nuestro, o sea lo que sucede en nuestro entorno, cosa que no sucede con los canales comerciales, locales o de cable.

**2. ¿El canal atraído a la comunidad sentido de pertenecía?**

R/. Si claro

**3. ¿Dentro de su canal comunitario manejan el concepto de Responsabilidad Social?**

R/. Manejándolo con mucho cuidado, tenemos que mirar que de pronto no vaya a afectar la sensibilidad de algunas personas sino cumpliendo con una información objetiva y veraz de lo que en verdad nos sirva, nos queda mucho de pronto de estar mostrando cualquier cosa que atente contra la comunidad en esa parte somos muy transparentes.

**4. ¿Cuáles son los grupos de interés del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Son bastantes, sobre todo en estos sectores, una de las cosas que uno puede apoyar es la parte de los muchachos, las pandillas. Inclusive hemos tenido propuestas, que no hemos podido hacer por los recursos, de trabajar con los colegios, haciendo un trabajo con los muchachos, para que los mismos muchachos trabajen y a través de ellos mismos puedan mostrar una faceta de cómo evitar embarazos, drogadicción, prostitución, satanismo todas esas cosas que se presentan en eso.

Hemos tenido entre nuestras metas hacer eso pero debido a los recursos técnicos y económicos no los hemos podido hacer, donde hemos tocado puertas no nos han apoyado, seguridad mostrar de pronto un esquema seguridad informativa, con todo este problema que hemos tenido con lo de los cerros orientales, de pronto con el hospital de Usaqué, son muchas cosas las que se podrían manejar por que este espacio donde uno tuvieran los recursos técnicos y económicos podríamos llegar a lograr todas estas cosas.

**5. ¿Cuáles son los aliados estratégicos del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Pues nosotros hemos tocado puerta y hasta el momento no nos ha salido nada, hemos tratado de pasar propuesta para que nos ayuden con cámaras, micrófonos, equipo de edición, pero no hemos conseguido nada, lo que si hemos logrado nosotros desde finales del 2006 hasta este año fue hacer un contrato con la alcaldía local, donde nosotros les ofrecimos un espacio, se trabajo con ellos, inclusive nosotros hicimos todo la producción, postproducción y la transmisión, todo, junto con la alcaldía y la oficina de prensa, que paso que hubo cambio de alcalde y hasta este momento este alcalde no nos ha dicho nada.

**6. ¿Cómo podría la comunidad apoyar el desarrollo del canal?**

R/. Para poder logra eso objetivo tendríamos que tener unos recursos buenos, tener un logística técnica buena para que: teniendo nosotros unos recursos económicos, equipos, podríamos nosotros motivar a la comunidad para que ellos participen, tener un espacio abierto con la comunidad donde la comunidad apoyen con ideas; hemos tenido conversaciones con usuarios donde ellos proponen “no miren que hagan informes de esto, de seguridad, de pronto de una jornada de vacunación de perros o una jornada de aseo” temas como estos donde uno puede involucrar a la comunidad. No se ha logrado esto, por qué, por los mismos recursos.

**7. ¿Se ha hecho alguna planeación de la organización de la parrilla de programación del canal comunitario?**

R/. Sí, Una de las metas que tenemos nosotros es lograr cubrir toda la semana, por lo menos, tipo ocho de la noche, así en un espacio de media hora, como lo vemos hacer: haciendo un grupo de trabajo de muchachos, hemos pensado buscar ayuda en algunas entidades para que nos capaciten a los muchachos en producción de televisión, donde podamos mostrar espacios de deportes, culturales, informativos generales, o sea buscar como un cronograma que no solamente se limite a hacer un informativo o magazín como lo hacemos actualmente sino tener un espacio donde nosotros podamos mostrar todos esos campeonatos que hacen aquí, si usted viene un domingo es inmensa la cantidad de muchachos que participan en esos campeonatos, y por que no llegar un momento en que

nosotros podamos grabar esos partidos y pasarlos, no podemos hacerlo en directo por que eso es tenaz.

**8. ¿En esa programación a futuro se ha pensado involucrar a la comunidad?**

R/. Haber cuando nosotros nos referimos aquí hay un concepto que hay que aclarar, el concepto de comunidad se refiere a todo, pero no toda la comunidad es la comunidad de nosotros, la comunidad de usuarios, yo los llamo así, aquí podemos encontrar tres mil familia en el barrio buena vista que es uno de los más grandes del sector del codito, pero nosotros no tenemos sino ciento ochenta usuarios nada más, pero si la idea es ir agrandado el sistema en la parte técnica cuando me refiero a agrandar, me refiero es poder llegar transmitir una señal más nítida, arreglar redes mejor, para poder llegar a más usuarios, porque todo radica entre más usuarios mucho mejor para el canal.

**9. ¿El canal invita a los usuarios a participar para ayudar a que se fortalezca el mismo?**

R/. Hemos tenido algunas experiencias, a veces la comunidad de usuarios, es duro decirlo, solo les interesa que tengan su señal funcionando bien, que todo este legal, que no tengan problemas, pero cuando hemos querido involucrarlo en esa parte pues no se ha logrado, porque los mismos usuarios no saben como hacer un programa como hacer esto, ha habido grupo de muchacho que lo han querido hacer, pero volvemos al mismo problema la falta de recursos, podemos hablar con algunos muchacho que son de alguna organización y vamos hacer un documental, vamos a hacer esto pero llegamos a la misma situación hay que buscar los recursos.

**10. ¿Qué tipo de apoyo recibe usted por parte de la CNTV?**

R/. No, para nada. Es absurdo nosotros tenemos que pagarle a la comisión un porcentaje o cuota de compensación. Ni ayuda técnica, ni capacitación, de pronto lo haya pero desafortunadamente este país es así en este país los que están con ellos, me perdona la expresión los que están en la rosca, pero que sea abierto para estos sistemas no.

**11. ¿Cómo cree que lo afectara la digitalización de la televisión?**

R/. Según nuestras investigaciones que hemos hecho con nuestros amigos de medios, y en nada, porque va haber que, un ejemplo entra canal capital y canal capital va a tener la opción de cuatro canales por la misma frecuencia, entonces se va a seguir trabajando igual.

Hasta el momento lo que nosotros hemos averiguado y las conferencias y los seminarios de la Comisión y el mismo Senado en nada,

**4.6. Entrevista a: Miguel Méndez, Asistente Administrativo del Canal USME  
VISIÓN de la Asociación de Copropietarios de Antena Parabólica de la  
Urbanización la Marichuela.**

**1. ¿Cree usted que la TV genera espacios de creación de lo comunitario?**

R/. Sí, se esta generando, en este momento lo que esta logrando el canal es un sentido de pertenencia de lo que es ser parte y residente de localidad 5 de Usme.

**2. ¿Según su opinión que beneficios a traído su canal comunitario al barrio?**

R/. Es una oportunidad para que la gente tenga un mayor sentido de pertenencia a la localidad, crea un sentido de ciudad.

**3. ¿Dentro de su canal comunitario manejan el concepto de Responsabilidad Social?**

R/. Dentro de la responsabilidad social estamos involucrados y estamos involucrando a la comunidad, actualmente lo que estamos creando son vínculos, o como lo podría decir como convenios con ciertas instituciones. Llámense Policía Nacional, centros religiosas o culturales, actualmente nombrando una fecha especial como es la celebración del día de los niños hizo todo un evento para los niños, entonces el canal trajo payasos, trajo animadores, fuimos a un punto de la localidad con sonido y les hicimos toda una recreación a ellos, pues ellos son lo más importante. Ahí hay un sentido de responsabilidad.

En el aspecto cultural actualmente hay un convenio con una entidad que se llama Fe y Alegría, que tiene un punto de apoyo a las personas o sectores de personas de escasos recursos, en cada localidad tienen su centro, ellos son fuertes en la veredas, vereda el Oasis y otra el pedregal, una es del sector de Usme y otra de Santa Librada. Sin embargo ellos tiene un centro de formación cultural que es su fuerte, tienen todo un salón que se llama el Centro de Expresión Cultural, tienen un teatro como no lo tienen ninguna de las localidades se llama Salón del Laberinto. El convenio que hemos resaltado es para resaltar todo lo que es la cultura, nosotros la mostramos a través de todo lo que hacen los grupo artísticos, sea grupo de danzas, teatro, artes plásticas o el grupo de lúdica. Eso de la parte de la cultura.

Para nombrar lo del tema religioso, el canal se hace participe de los eventos religiosos, actualmente prevemos que para el 2009 vamos a tener una cobertura de diferente iglesias católicas de la localidad y ahora estamos haciendo una transmisión dominical a las 9:00 de la mañana de la misa en directo, ojala para fin de año lo estemos haciendo desde otras

capillas de la localidad, para que no se vuelva monótono siempre desde el mismo lugar, porque si estamos hablando que el canal es de la localidad 5, Usme, entonces que siempre sea desde los barrios más grandes de Usme donde hay capilla o iglesias.

En el deporte también tenemos un convenio, hay un señor que se llama Alirio que tienen un taller de bicicletas y él es un deportista que no pudo continuar porque sufrió una lesión, por cosas de la vida montó su taller en la localidad y es la persona más reconocida en cualquier punto de la localidad, siempre que alguien va a arreglar una bicicleta entre los 10 talleres siempre van a escoger al gran velocista, entonces don Alirio tiene las bases para hacer una Fundación en el 2009 y don Alirio va a empezar a hacer una escuela de ciclistas de la localidad, su visión es que ojalá para las próximas olimpiadas lleven un niño de este grupo o una de las personas que se formen en la escuela a participar en los juegos internacionales.

#### **4. ¿Cuáles son los grupos de interés del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Aquí estamos creando franjas, actualmente el canal tiene su real desempeño los días sábados, que está funcionando en una franja de 2 a 5 de la tarde con un programa que se llama "Cabina Abierta", el programa resalta los diferentes puntos de responsabilidad que tienen el canal frente a la comunidad y en esos espacios estamos haciendo invitaciones para los diferentes entes de la localidad por así decirlo mañana tenemos una invitación de la policía, esta noche van a hacer una brigada junto con el ejército para capturar mendigos, personas adultas mayores que duermen en la calle y también infantes, a todas estas personas los van a llevar esta noche, es una captura que dura desde las 8 de la noche hasta las 2 de la mañana los van a llevar y los van a dejar en la estación de la policía y mañana el canal hace presencia haciendo grabaciones y transmitiendo en vivo que es lo que pasa con estas personas, allí van a llegar unas organizaciones internacionales, van psicólogos médicos y nosotros vamos a hacer un seguimiento por que muchas de esas personas que van a capturar esta noche son personas de la localidad. Entonces cual es beneficio para estas personas, a ellos les van a hacer su cita médica, psicológica y otras organizaciones les van a dar la oportunidad para que aquellos que quieran cambiar su vida desde escuchar las charlas, se vayan con ellos libremente sino los van a dejar libre con una anotación en el libro y de nuevo a las calles. Esta vez es algo diferente no sólo los van a llevar al calabozo y como dice la gente les van a echar agua sino que les van a dar alimentación los van a revisar. El canal va hacer presencia en esto por que somos parte de ello.

Con las mujeres, hay un espacio en "Cabina Abierta" donde viene una abogada y maneja los temas más importantes, como el de los niños o violencia a las mujeres, nosotros estamos haciendo temas que sabemos que pueden influir en la comunidad



**5. ¿Cuál es la causa social que motivaría al canal a desarrollar un programa de RS?**

R/. Por ejemplo: aquí a este costado del canal tenemos una calle que esta totalmente deteriorada y el canal posiblemente haga transmisión en directo desde la calle y vamos hacer, como lo hicieron en otras localidades, vamos a denunciar esta calle, por que es una calle donde está el CADEL y se maneja la JAL, y sin embargo es la calle más deteriorada de la localidad.

**6. ¿Cuáles son los aliados estratégicos del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Actualmente no, nosotros estamos creando comerciales, ustedes saben que tener un canal comunitario genera gastos, el que vengan los periodistas los sábados hay que darles aunque sea una gaseosa o colaborarles con los transportes, hay que darles chalecos carnets, para que cubran las notas y sepan de donde van. Entonces que hace el canal estamos generando vínculos con las diferentes entidades llamase Banco de Occidente, Sudameris o supermercado la Andrea, nosotros les ofrecemos la publicidad por unas pautas de 30 o 40 segundos para el sostenimiento del canal. El canal no es una excusa para que salgan egresos de la empresa sino es un medio por el cual ASOMARICHUELA tiene mayores ingresos y estos ingresos son directamente para el sostenimiento del canal. Alianzas no, no hay.

Yo no tengo presente ninguna organización que brinde nada. Me viene a la mente una fundación que se llama San Mateo, que es de un tipo que se lazo a la cámara, se llamaba el concejal del deporte, y esa persona nos dijo que para el 2009 nos iba a dar como 5 becas, para que nosotros como canal las obsequiáramos por medio del canal a la personas de la localidad o que el presidente de la Asociación delegara a quienes se les podían dar esas 5 becas de estudio, que son esa técnica donde tu pagas la mitad y la otra mitad te la cubre si mantienes un buen promedio, pero que tengamos un banco o algo así no, no lo podemos buscar y esta parabólica tendría que ser una ONG y el canal se una ONG.

**7. Las alianzas a las que yo me refiero es como por ejemplo el hospital de Usme, les generen un programa:**

R/. Ha, con Fe y Alegría tenemos la transmisión de una semana cultural por ejemplo, ellos compraron el cable, cerca a la iglesia hay un lugar a donde vamos a extender 610 metros de cable hasta allá, para que las cosas que se hagan en directo allá, lleguen la señal hasta aquí y nosotros se las transmitamos a los cinco mil ochocientos usuarios. Eso ha sido el beneficio de un vínculo, con ellos se dio esa alianza por que son cosas culturales, la semana de cultural, la semana mayor que es ese espacio donde se van a presentar todos esos artistas niños, jóvenes y adultos mayores en ese lugar, pero como

toda la localidad no va a caber allá, el canal Usme Visión va a llevar la transmisión en directo de este evento. Posteriormente como el cable y los accesorios son de ellos muchos de los eventos que se hagan allá nosotros lo vamos a transmitir.

El beneficio para el año 2009 nosotros hagamos la transmisión del canal desde haya en vivo con mucha gente en sus espacios, pues haya hay un teatro con luces estilo Jorge Eliecer Gaitán y es perfecto para muchas cosas que prevemos para el próximo año

### **8. ¿Qué fundamentos utiliza para organizar la parrilla de programación?**

R/. Las personas no son muy influyentes en la programación, depende más de nosotros y de hecho actualmente no estamos manejado programación. Como llevamos tan poquito y la inauguración del canal fue apenas el 7 de septiembre hasta ahora estamos incursionando en cosas, pero nosotros siempre la manejemos previendo las mejores fechas para la comunidad

### **9. ¿Dentro de su producción propia tiene en cuenta la generación espacios de participación?**

R/. Nosotros abrimos líneas para que la gente se comuniquen, nosotros manejamos el telepronter y por medio del telepronter la gente se comunica con el canal. Nosotros tenemos dos líneas telefónicas exclusivas para el canal.

El sentido de pertenencia lo manejamos de la siguiente manera en la franja 8 a 5 de la tarde lo manejamos información, manejamos la parte pedagógica, que es cuando se invita a un abogado o una persona muy influyente de la localidad, y por último la parte divertida, no sé de pronto esa no es la palabra pero nosotros siempre lo cerramos con un artista, y siempre es una artista de la localidad, por ejemplo hay un niño que canta música mejicana o ranchera o un grupo de Ska. Ese mismo ha hecho que la gente le cuente a los que no tienen servicio de la parabólica que nosotros estamos trayendo los grupos de la localidad.

Cómo interactuamos con la localidad, tenemos dos líneas telefónicas y actualmente tenemos el correo electrónico, por donde generalmente nos hacen la solicitud de invitación los artistas.

Por telepronter nosotros nos comunicamos con la comunidad y transmitimos mensajes que ellos nos solicitan como en el caso de la pérdida de papeles o de una perrita, o de algún evento, brigadas de vacunación.

### **10. ¿Qué tipo de apoyo recibe usted por parte de la CNTV?**

R/. Pues realmente, la comisión nacional solamente estableció como un derecho, nosotros como parabólica hubiésemos podido seguir funcionando de la manera como se ha venido administrando. Pero por medio de la Comisión Nacional a nivel de ASOMARICHUELA es como se maneja a nivel nacional. Nosotros pagamos una cuota por el número de canales que tenemos y nos cobran por la cantidad de usuarios que tenemos, digamos que no hay ningún tipo de beneficio adicional, yo creo que ella en eso es muy equitativa, nosotros pagamos por los canales que tenemos y pagamos una cuota, cómo se maneja esto el contador nos hace una autoliquidación de los ingresos que hay mensualmente y cada tres meses se paga un tributo a la CNTV, pro que nosotros tengamos una información unos programas que ellos den, no. Como nos colabora la CNTV ellos no nos cobran por las películas que transmitamos de 5PM a 8 AM y como usa el canal esto pues rotamos las películas en ese horario.

#### **11. ¿Cómo cree que lo afectara la digitalización de la televisión?**

R/. A nivel de televisión comunitaria no se habla mucho del tema, personalmente pienso que los incrementos en el pago de las mensualidades se ven reflejados en el bolsillo de las poblaciones. Hay personas que ganan un mínimo que pagan una mensualidad con un operador como TELMEX de veinticuatro mil pesos, nosotros cobramos una mensualidad de ocho mil pesos y la televisión no es digital, es un servicio y la persona esta pagando un mantenimiento mensual, yo hice unas averiguaciones que yo como usuario de TELMEX que pago una cuota mensual de veinticuatro mil pesos con a TV digital el incremento sería a cincuenta y cuatro mil pesos mensuales.

En el momento no se habla mucho de TV digital por miedos por que se llega a pensar que la tv digital puede llegar a desplazar a la tv comunitaria.

#### **12. ¿Puede ser que se acabe entonces la tv comunitaria?**

R/. Puede que si, por que imagínate si para colocar tv digital en una casa es necesario colocar un decodificador. Hay personas en este servicio de parabólica que pagan ocho mil pesos y se ven ágatas para pagar los ocho mil, imaginasen como sería si tuviésemos que cobrarles el decodificador para que instalen en sus televisores, quien nos da la garantía que nosotros podamos continuar ofreciendo los servicios de codificador nos tendríamos que venderles el decodificador o seguir vendiendo el servicio de televisión análoga. O en los mejores de los casos... no, no hay como digitalizarla.

#### **4.7. Entrevista a: Raúl Mesa, director de TEVEALAMOS de la Asociación de Copropietarios del Sistema Comunitario de Telecomunicaciones de los Álamos, Presidente de la liga de Televisión Comunitaria de Bogotá y**

## **delegado de medios audiovisuales por TV Comunitaria ante la mesa distrital de medios alternativa de Bogotá**

**Raúl Mesa:** Me llevo desempeñando en TV ALAMOS como presidente aproximadamente 10 años. Hemos tratado de hacer de TV ALAMOS una empresa líder en televisión comunitaria a nivel Bogotá y a nivel Colombia en razón a que tenemos una sede propia a nombre de TV ALAMOS.

También tenemos un gran estudio de televisión. Aproximadamente hacemos unos 30 o 35 programas y tenemos una serie de programas de interés comunitario, de interés de la localidad. Cuando invitamos líderes de la comunidad como representantes de acciones comunales, invitamos al Alcalde de la localidad, al comandante de la Policía, a la Casa de la Cultura. Traemos muchos líderes a nivel distrital, el Alcalde Mayor de Bogotá, concejales, senadores, representantes, y presentamos en nuestro canal una actividad dinámica y activa todos los días.

Esas son las actividades que hacemos con TV ALAMOS.

### **1 ¿Cree usted que la TV genera espacios de creación de lo comunitario?**

R/. Sí, mira, la televisión comunitaria tiene muchísimo campo de acción, puede generar mucho espacio para muchas actividades. Es mucho lo que se puede hacer con televisión comunitaria. Señorita, cuando la Comisión nacional de TV en el año 2000 me dio licencia para TV ÁLAMOS para que pudiéramos funcionar me exigieron tener un canal comunitario; en ese momento lo creíamos difícil, lo creíamos imposible, lo creíamos... considerábamos que no lo podíamos realizar, pero con esfuerzo, con estudio, con preparación, con deseo, con el dinamismo arrancamos haciendo muy pocos programas de tv pero fuimos creciendo y a medida que va transcurriendo el tiempo vemos la necesidad del canal para la comunidad. Nosotros tenemos en TV ALAMOS la comunidad participando en TV ALAMOS así es como hemos comentado que tenemos a algunos presidentes de Acción Comunal haciendo algunos programas, tenemos un juez de paz aquí en algunos programas, tenemos programas con periodistas, tenemos programas de radios, tenemos programas de diferente índole, de diferente clase y eso puede generar muchos espacios, puede ayudar muchísimo a la comunidad en cuanto se trata de la vecindad, en cuanto se trata del deporte, en cuanto se trata de la inseguridad, de las basuras. Eso ayuda a coordinar mucho para que la comunidad se maneje mucho mejor.

Yo me acuerdo hace aproximadamente tres años aquí en el sector de Álamos Norte la inseguridad era bastante bárbara, pero nosotros por algunos mensajes que vinimos haciendo, en cuanto a la inseguridad como a la violencia intrafamiliar. En algunos mensajes que hemos tenido permanentemente ha venido mejorando, vemos que ya ha mejorado mucho la tranquilidad entre los vecinos porque el canal ha hecho algunas funciones.

## **2. ¿Dentro de su canal comunitario manejan el concepto de Responsabilidad Social?**

R/. La televisión comunitaria todavía no estamos maduros, estamos madurando hasta ahora. Tenemos algún sentido de responsabilidad. Desafortunadamente las juntas directivas de los sistemas comunitarios muchas veces son personas poco idóneas en el manejo de tv comunitaria. Y fuera de que son poco idóneas, normalmente también está conformada por personas adultas y personas pensionadas que poco le pueden ayudar a mejorar la tv comunitaria. Qué bueno sería que por ejemplo fueran gente más dinámica, personas más dinámicas, personas preparadas, personas estudiadas. Que esto lo conformaran personas que vean la necesidad a la TV comunitaria y que tengan mucha inteligencia y que tengan mucha creatividad y que tengan formas de cómo hacer de la TV comunitaria. Sí, nos falta un poco de apropiación, yo creo que estamos mejorando. Yo llevo 10 años con la TV comunitaria. Yo creo que la experiencia mía aquí en TV ALAMOS ha sido un ejemplo de tv comunitaria para los otros sistemas de Bogotá, la mayoría de sistemas han venido a conocer TV ALAMOS, yo he tratado de decirles qué he hecho. Yo lo que he hecho lo he hecho a pulso, he ido a muchos foros, a muchos congresos. He ido a muchas universidades a tratar de aprender, a tratar de mejorar. Me he asesorado de algunos estudiantes de algunas universidades como estudiantes del Minuto de Dios, de la Universidad Minuto de Dios, profesores de la Universidad Minuto de Dios; también de universidades como el INPAHU, de la Santo Tomás, de la Tadeo Lozano, de la Javeriana, y una serie de universidades que de una u otra forma han venido a conocer TV ALAMOS y –de la Universidad Central- y he podido recibir, captar y conocer algo que me pueda ir ayudando, y esto me ha ayudado mucho para manejar TV ALAMOS.

Y la idea a lo grande es seguir reforzando y trabajando con los canales comunitarios a favor de la comunidad.

## **3. ¿El problema de la televisión comunitaria para crecer y fortalecerse es la falta de capacitación de la gente del canal?**

Dos situaciones. De pronto la CNTV considera que hacer un canal de tv comunitaria es demasiado fácil. Pero resulta que los usuarios de la tv comunitaria nos pagan una plata para manejar la distribución de canales de tv. Nosotros mandamos 60 66 canales y la plata que ellos nos pagan apenas nos alcanza para pagarle a la CNTV, para pagarle a derechos de autor, a Discovery Channel, a Fox, a Multipremiere, a canales codificados. Nos alcanza par pagar impuestos y para pagar empleados. El canal necesita una plata para poderse sostener. Lo que nosotros invertimos, el presupuesto que tenemos para el canal es muy mínimo y las pautas con las que se debería estar sosteniendo el canal no es suficiente para mantener el canal.

Entonces tenemos principalmente dos problemas: la situación económica de los canales es muy crítica y muy regular. Muy crítica y muy regular. Nos faltan equipos; los equipos se

nos dañan de pronto y no hay posibilidades de mandarlos a arreglar. Tenemos equipos muy sencillos, muy elementales, muy domésticos, mejor dicho. Eso en parte. Y también en parte, sí, de pronto la falta de preparación un poquito de las personas que dirigen los canales comunitarios como hacer de pronto unos talleres entre las juntas directivas todos los años. Hiciéramos unos talleres entre las juntas directivas para que se comprometan, que salgan nombradas las juntas directivas de las empresas comunitarias, que se comprometan a trabajar ciento por ciento por la tv comunitaria, eso sería importante. Porque muchas que laboran en estos comités, en estas juntas, lo hacen por un renglón, por figurar ahí, pero no aportan mayor cosa a la TV comunitaria.

**4. ¿La comunidad siente tanta pertenencia por el canal que no les dolería aportar o es difícil que aporten económicamente para el sostenimiento del canal?**

Yo creo que la comunidad no aporta mucho. Ellos miran mucho el canal, yo tengo algunos programas de Tv que llaman bastante, pero en cuanto aporte es un poco difícil. No tanto porque no quieren, de pronto porque no pueden, no pueden aportar, no aportarían. Pero nosotros hemos hecho algunos eventos demasiado importantes en la localidad. Por ejemplo, nosotros todos los años celebramos el día de la madre, celebramos el día del padre, celebramos el día del amor y la amistad, celebramos el día de los niños, en octubre, y hacemos algunos eventos que integramos al comercio. Señorita, nosotros llamamos al comercio, les decimos señores comerciantes les vamos a hacer una pauta a ustedes por quince días si nos regala 50 mil, 30 mil o 40 mil pesitos , y con esta plata que recibimos vamos y compramos cantidad de regalos, si es el día del amor y la amistad, compramos regalos para el amor y la amistad, ponqués, ramos de flores y lo que se necesite para eso, y reunimos aproximadamente 100, 150 regalos y hacemos un programa en directo para la comunidad y todo el que llame por teléfono, el que vaya a TV ALAMOS, el que esté presente. Llevamos músicos, llevamos cantantes, hacemos rifas, hacemos promociones, hacemos cantidad de actividades, entonces la comunidad permite las actividades que nosotros hacemos, tanto el día de la mamá, el día de la madre, el día del padre, el día del amor y la amistad.

El comercio lo hemos venido vinculando despacio. El comercio ya ha entendido que hay un sistema comunitario que se llama tv álamos y que por intermedio del sistema TV álamos, el canal de nosotros pueden dar a conocer sus productos, pueden dar a conocer su mercancía, pueden dar a conocer sus almacenes y vamos dando la seguridad más al sector y a la localidad, al comercio para que la gente no se vaya de estos lados a comprar en navidad por ejemplo ahora que se vayan a comprar al centro, o a Chapinero o al norte, exponiéndose que roben su plata, se roben sus tarjetas, le quiten su mercancía que compran, cuando aquí en la localidad hay sectores muy buenos y almacenes muy buenos donde podemos invertir y comprar aquí mismo.

**5. ¿Cuáles son los aliados estratégicos del canal para desarrollar un programa de RS?**

R/. Señorita, ha sido muy difícil. Desafortunadamente que hagamos convenios con algunas empresas privadas o distritales de la localidad ha sido muy difícil. Es un ejemplo tan claro que por ejemplo, conocer que hay una alcaldesa en la localidad de Engativá y cuando la Alcaldía Mayor nos reconoce como televisión comunitaria, nos reconoce en el Acuerdo 292 del año pasado, dice que la Alcaldía mayor reconoce a los medios audiovisuales, y reconoce a la TV comunitaria, y nos invita a reuniones, y nos invita a estar en la mesa distrital, y estamos yendo a la mesa distrital, en la Alcaldía Mayor, pero en la alcaldía local, la alcaldesa, que no nos reconoce a nosotros como televisión comunitaria, si hay una partida para medios comunitarios alternativos, esa partida se la va a dar, según parece, la va a repartir entre la prensa y Telmex que cuando conocimos Telmex es una entidad privada, de un gran rico, y se la va a dar la plata de pronto a pautar con ellos cuando no quiere pautar con nosotros. No conocemos el motivo, pero por alguna carta que le iremos a pasar en estos días le diremos qué es tv comunitaria y que nosotros existimos 6 o 7 sistemas en la zona de Engativá.

Pero alianzas propiamente no hemos podido adquirir ninguna.

#### **6. ¿Y con ONG que trabajen aquí en la localidad?**

No. No. En TV ALAMOS había un espacio, nosotros TV ALAMOS abrimos un espacio de media hora el año pasado para vincular a los medios de prensa, a los medios de emisoras, a los medios de revistas de la localidad para que ellos tuvieran media hora en TV ALAMOS para que pudieran dar a conocer su periódico, dar a conocer su revista. Tratamos de vincular a los medios de comunicación locales en cuanto a prensa y a revista, pero hicimos el programa aproximadamente dos meses pero no se vio la fuerza en los medios entonces se acabó el programa, pero estamos dispuestos si es necesario, volver a reabrir nuevamente esta media hora a los diferentes medios.

#### **7. ¿Qué fundamentos utiliza para organizar la parrilla de programación?**

R/. Sí. Nosotros tenemos una parrilla. Aproximadamente empezamos a trabajar todos los días a las 2 de la tarde, trabajamos hasta las 9 de la noche en televisión en directo. Desde las 2 de la tarde hasta las 9 de la noche. Tenemos como le comentaba anteriormente, una serie de programas que los hace la comunidad, lo hacen personas de la comunidad y no nos cobran ningún sueldo porque le interesa la tv comunitaria, porque les interesa dar la información. Como por ejemplo el profe Devia, que trabaja en la Universidad Minuto de Dios, él hace un programa desde aproximadamente hace tres años aquí en TV ALAMOS que llama El Profe en Acción, él comenta la inseguridad en la localidad, él comenta sobre los proyectos que se están trabajando en las calles, que se están realizando, sobre la inseguridad, sobre la violencia intrafamiliar; él tiene sus temas.

Y también algunos representantes de acciones comunales que también hacen unos buenos programas, hacen programas.

Y nosotros tenemos un programa noticiero, unas noticias todos los días, de 6:30PM a 7:00PM y algo importante porque vinculamos a los diferentes presidentes de las acciones comunales. Nosotros todos los días nos estamos comunicando con dos o tres presidentes de los diferentes barrios de Engativá para que nos comuniquen y le informen a la comunidad acerca de los problemas que tiene su sector. Supongamos el caso del barrio Bonanza, el barrio Bonanza nos comunicamos con el presidente de la Acción Comunal, él nos dice, le informa a la comunidad qué problema ha tenido en este sector. Por ejemplo nos comunicamos con el presidente del barrio Tabora, con el presidente del Barrio Quirigua, con el presidente del barrio Santa Rosita, con el presidente del Garcés Navas, el presidente de acción comunal. Y ellos todos los días están mandando información qué problemas han ocurrido últimamente en sus localidades, entonces tenemos ese contacto permanentemente, me parece muy importante porque tenemos vinculada a la comunidad en ese sentido.

Y abrimos las puertas para las personas que quieran hacer programas con nosotros, que quieran hacer actividades con nosotros en TV ALAMOS, las puertas están completamente cerradas. ¿Qué necesitamos? Que sean personas reconocidas, que sean personas que conozcan del tema, que nos presenten una hoja de vida, de dónde vienen, quiénes son, y que nos presenten el proyecto del programa que quieren hacer en TV ALAMOS, y con todo gusto, lo vemos viable, entonces arrancamos con el programa.

Por cierto, esta semana que pasó, empezamos a hacer un programa nuevo de artesanías; también estamos haciendo algunos programas deportivos, y también empezamos con un programa de abogados para resolver problemas en directo desde TV ALAMOS, así hemos tratado de vincular a la comunidad.

**8. ¿Es complicado que la comunidad llegue al canal? ¿O ya lo han aceptado?  
¿Cómo fue el proceso?**

La comunidad en general, el personal, los vecinos, en casi todos los sectores de Bogotá, en cuanto a TV comunitaria, ellos de pronto nos tienen en cuenta porque tenemos una excelente TV. Tenemos una tv muy buena, en cable de TV ALAMOS tenemos 66 canales y nosotros pagamos, cobramos 17 mil pesos. ¿Qué queremos hacer nosotros? Tener una televisión barata, para que llegue a los estratos 1, 2 y 3. Si no fuera por la Tv comunitaria, que llegamos a los estratos 1, 2 y 3 muchas de las personas seríamos más ignorantes permanentemente, porque no podríamos tener canales internacionales, ni podríamos ver un Fox, ni podríamos ver un Discover Channel, ni podríamos ver canales culturales, ni científicos, sino nos limitaríamos a ver únicamente la televisión nacional, por falta de recursos podríamos ver canales internacionales.



Entonces nuestra función y nuestra tarea es esa. Pero que la gente tenga una protección muy clara no.

Hace unos tres años atrás cuando Telmex y los canales privados llegaron al sector, hace 4 años aproximadamente, Telmex, TV CABLE, la gente por cambiar, por mirar las vainas diferentes, por conocer algo diferente, pues se retiraron de TV ALAMOS y se fueron a conocer la misma televisión cuando era exactamente casi la misma tv, con la única diferencia que nosotros cobramos menos de la mitad que los demás cable operadores, pero sin embargo la gente se nos retiró, y no solamente con TV ALAMOS sino también fue en la mayoría...

**9. ¿Qué tipo de apoyo recibe usted por parte de la CNTV?**

R/. En la CNTV hay algo que yo no he podido comprender desde hace aproximadamente 10 años que llevo con TV ALAMOS, ellos manifiestan por todas partes que ayudan y respetan a la TV comunitaria y que a la tv comunitaria toca protegerla y toca ayudarla, pero en sí que veamos el apoyo de alguna forma no.

Ellos a grandes vientos andan diciendo que hay que apoyar la tv comunitaria, que hay que defender la tv comunitaria, pero por otro lado andan diciendo que nos van a mandar la Fiscalía, que nos van a mandar la policía, que nos van a mandar investigar, que nos van a mandar controlar, que nos van a mandar vigilar; cuando ellos deberían procurarnos, dictar unos talleres mirar como hacemos para mejorar con la tv, como hacemos para mejorar con el canal, que los impuestos nos reduzcan un poco para poder subsistir.

Yo comprendo y digo señoritas, el presidente de la República el Dr. Uribe, yo asistí a unas reuniones donde dice, en cada pueblo de Colombia debe haber una emisora comunitaria y ya hay unas 500 o 600 emisoras comunitarias en los diferentes pueblos. Por qué con la TV comunitaria no podemos hacer la... Que en cada pueblo de Colombia haya un canal comunitario. A la comunidad también le hace falta tener un canal comunitario en cada uno de los pueblos, en cada una de las localidades, pero cuando a las emisoras se les ayuda y se les patrocina y se les colabora y se les aporta, a la TV comunitaria vemos que cada día es con el deseo que se acabe, que se acabe, que se acabe, pero nosotros no causamos ningún daño, nosotros tratamos de dar educación a la gente, tratamos de dar, de ayudarles en lo educativo, en lo formativo, en lo deportivo.

Nosotros no hacemos maldad a la gente, ni a la Comisión ni al gobierno. Tratamos de mejorar, tener un mejor control de la comunidad, que haya mejor comportamiento.

**10. ¿Entre los propietarios y las comunidades que tienen su canal tienen mucho temor de que la CNTV esté intentando cerrarlos?**

Cuando yo empecé en tv comunitaria no busqué nunca ser presidente de la empresa, no busqué nunca estar en esto de la tv comunitaria, mi actividad era completamente diferente. No vivo de TV ALAMOS, yo no vivo del suelo de las ganancias de TV ALAMOS. Lo que nosotros ganamos, diga usted, el vicepresidente se gana 100 mil pesos, la secretaria se gana 100 mil pesos, o sea que lo que nosotros ganamos es por el deseo y por las ganas de estar ahí.

Entonces cuando empecé hace 10 años existían aproximadamente unos 1800 sistemas comunitarios en Colombia, ahorita estamos por ahí como en 500. Pero el problema grave que nos afecta es que siguen circulando proyectos de acuerdo dizque para seguirnos exigiendo más todavía. Nos ponen más condiciones, nos ponen más problemas para poder sobrevivir. Pero nosotros con mucho esfuerzo, con mucho... porque la gente nos llama por teléfono y nos dice que no se vaya a acabar la televisión, que no se vayan a acabar los temas comunitarios. La misma gente nos llama. Yo sí quisiera reunir a 200, 500, 1000 usuarios para que hiciéramos una reunión y mandáramos una firma a la CNTV para que no nos acabara, pero circulan algunos proyectos de acuerdo dizque para acabar la tv comunitaria.

En la Comisión dicen que es para ayudarnos, en la Comisión circula que es para que mejoremos, pero si nosotros cogemos la cuerda no nos sentimos que nos ayudan, sino que por el contrario cada día nos aplican más la ley.

**11. ¿Cómo cree que lo afectara la digitalización de la televisión?**

R/. La digitalización en la tv comunitaria tal vez no nos afecte mucho. En ese caso ya estamos recibiendo algunos canales digitales, por ejemplo creo que Discovery Channel ya viene digital, Fox también ya viene digital, los canales internacionales, la mayoría, ya vienen digitalizados, ya nosotros los estamos retransmitiendo de mucho tiempo atrás. Cuando llegue la tecnología creo que a nosotros, personalmente a la tv comunitaria no nos va a afectar, nos va a mejorar. Qué bueno que venga la digitalización de la tv. Pero no creo que nos afecte absolutamente nada Vamos a mejorar, vamos a tener una mejor tv. Felicitamos a la CNTV que haga este convenio que se hizo con Europa, importante que llegue la maquinaria y los equipos suficientes, los televisores y los amplificadores que necesitamos para que quienes no tengan tv por cable que puedan ver una buena tv y que la tv digital llegue a todas partes de Colombia como se prometió y se dijo, a las partes altas, las partes bajitas, a todas.

**12. ¿Y en costos...**

No, tal vez no nos afecta.

**13. ¿Y de tener que cambiar equipos, la TV comunitaria tendría recursos?**

No, yo creo que en este momento no tenemos que cambiar muchos equipos. Nosotros creemos que no tenemos que cambiar ninguna clase de equipos. Creo que los gastos no nos van a afectar, y que no vamos a tener que hacer inversión. Creo que con lo que tenemos seguimos funcionando. Hasta ahora no hemos conocido afectación de ninguna clase.