



SENTIDOS COMUNITARIOS

CONOCER LA RECEPCIÓN EN NUESTRAS RADIOS

≡ SENTIDOS COMUNITARIOS ≡

CONOCER LA RECEPCIÓN EN NUESTRAS RADIOS

Comité Editorial de la Facultad
de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte
Nina Alejandra Cabra Ayala
César Báez Quintero
Manuel Roberto Escobar
Héctor Sanabria Rivera
Ruth Nélide Pinilla

Rector
Jaime Arias Ramírez
Vicerrector académico
Óscar Leonardo Herrera Sandoval
Vicerrectora administrativa y financiera (e)
Paula Andrea López López

Esta cartilla multimedia es producto del proyecto de investigación "Producción de sentidos en radios comunitarias. Hacia la construcción colaborativa de un modelo de recepción - Fase 2", realizado en el marco de la Beca de Apoyo a la Investigación en Comunicación, del Programa Nacional de Estímulos 2018 del Ministerio de Cultura. El proyecto contó con la cofinanciación de la Universidad Central.

Decana Nina Alejandra Cabra Ayala	Diseño y diagramación Alexandra Romero Cortina	Diseño de recursos María Daniela Rodríguez Mora
Equipo de investigación Sandra Liliana Osse Rivera Investigadora principal Carlos Eduardo Valderrama Higuera Paola Hernández Moreno Coinvestigadores Paola Andrea Moreno Auxiliar de investigación	Ilustración de novela gráfica Fredy Guerrero Guion de novela gráfica Paola Hernández Moreno Dirección de producción sonora y musicalización Andrés López Giraldo Realización audiovisual Paola Hernández Moreno Guion de historias de recepción Paola Andrea Moreno	Posproducción Unidad de Medios Audiovisuales (UMA), Universidad Central Radios comunitarias Vientos Stereo 94.4 FM (Bogotá) Suba al aire 88.4 FM (Bogotá) Amigos de Chocontá 101.3 FM (Chocontá, Cundinamarca) Independencia Stereo 106.6 FM (Ventaquemada, Boyacá) Mirador Stereo 103.2 FM (Barichara, Santander)
Textos Sandra Liliana Osse Rivera Carlos Eduardo Valderrama Higuera Concepto gráfico e ilustración Mariana Cuesta Delgado		

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Osse Rivera, Sandra Liliana, investigadora principal.

Sentidos comunitarios : conocer la recepción en nuestras radios / investigadora principal Sandra Liliana Osse Rivera ; coinvestigadores Carlos Eduardo Valderrama Higuera, Paola Hernández Moreno ; auxiliar de investigación Paola Andrea Moreno -- Primera edición -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2020.

1 recurso en línea (83 páginas) : ilustraciones.

ISBN: 978-958-26-0464-6 (PDF)

1. Radio en el desarrollo de la comunidad - Participación ciudadana - Aspectos sociales - Colombia 2. Radiodifusión - Participación ciudadana - Aspectos sociales - Colombia 3. Medios de comunicación de masas - Colombia I. Valderrama Higuera, Carlos Eduardo, coinvestigador II. Hernández Moreno, Paola, coinvestigadora III. Moreno, Paola Andrea, auxiliar de investigación IV. Universidad Central (Bogotá, Colombia). Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte.

384.54 - dc23

PTBUC/12-08-2020

ISBN (PDF): 978-958-26-0464-6

Primera edición: 2020

© Varios autores

© Ediciones Universidad Central

Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia

PBX: 323 98 68, ext. 1556

editorial@ucentral.edu.co

Publicado en Colombia · *Published in Colombia*

Preparación editorial

Editor: Héctor Sanabria Rivera

Asistente editorial: Nicolás Rojas Sierra

Curaduría: Patricia Salinas Garzón

Revisión de textos: Deixa Moreno Castro



Cartilla publicada bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0).

Usted es libre de copiar o redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos apropiadamente y no lo haga con fines comerciales.

Contenido

Presentación.....	6
Introducción	7
Primer movimiento	
¿Para qué un estudio de recepción?.....	11
Segundo movimiento	
Del sentido de nuestra historia colectiva al proyecto comunicativo.....	15
Tercer movimiento	
De los vínculos y sentidos al proyecto en territorio.....	33
Cuarto movimiento	
De las prácticas radiofónicas al proyecto en movimiento.....	47
Quinto movimiento	
Del análisis e interpretación a la proyección y transformación.....	72



Para reproducir los audios, es necesario descargar la cartilla y abrirla con la aplicación Adobe Acrobat Reader. Al hacer clic en los íconos de los audios, probablemente el programa le solicite habilitar la reproducción de contenido en 3D. Para ello, seleccione en **Opciones** "Considerar este documento de confianza siempre".



Índice de recursos

Recurso 1. Novela gráfica "Línea de vida"	18
Recurso 2. Matriz para sistematizar la línea de vida	23
Recurso 3. Relato biográfico.....	24
Recurso 4. El sujeto comunicativo y el sujeto comunitario	28
Recurso 5. Pensar en el proyecto comunicativo	31
Recurso 6. Los actores y sus relaciones	37
Recurso 7. Mapa de recepción.....	38
Recurso 8. Novela gráfica "Mapa de actores en nuestro territorio"	39
Recurso 9. Selección de programas que serán analizados.....	51
Recurso 10. Análisis crítico de la programación de la partilla.....	52
Recurso 11. Formulación de objetivos	53
Recurso 12. Planear la producción de información	56
Recurso 13. Producción de la información.....	60
Recurso 14. Ventajas y desventajas de los instrumentos	60
Recurso 15. Formulario de sondeo.....	61
Recurso 16. Entrevista en profundidad.....	65
Recurso 17. El grupo focal.....	66
Recurso 18. Producción de la información.....	68
Recurso 19. Planear la producción de información	69
Recurso 20. Tabulación de datos cuantitativos.....	76
Recurso 21. Descripción de los hallazgos	77
Recurso 22. Del análisis a la interpretación.....	78
Recurso 23. Del análisis a la interpretación para transformar	81

Presentación

Esta cartilla multimedia es el resultado de una investigación liderada por los profesores Sandra Liliana Osses Rivera y Carlos Eduardo Valderrama Higuera, con cinco emisoras comunitarias, financiada por la Universidad Central y el Ministerio de Cultura, gracias a una beca de apoyo a la investigación en el 2018.

Para la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte de la Universidad Central es fundamental el reconocimiento y conexión con los saberes diversos que le dan vida a nuestra cultura. El resultado de este proyecto de investigación resulta de la mayor relevancia para nosotros, pues nos permite articular varios interrogantes significativos en nuestro hacer como Universidad. De un lado, la pregunta por las radios comunitarias nos permite comprender prácticas muy valiosas orientadas a la reconfiguración del lazo social y cultural. Este proyecto nos muestra experiencias vitales que tejen y resignifican los vínculos de las comunidades, pero también una red que articula a diversas regiones.

De otro lado, la pregunta por las formas en que las radios comunitarias siguen generando conexiones de distintos colores, sonidos, sabores y texturas es también la inquietud por las formas en que la diferencia y la diversidad, que nos constituyen como país, se hacen carne y vida en las historias de nuestras comunidades. Volver a oírnos, a sentirnos, a vernos como comunidad es un camino posible, ahora que tenemos el compromiso ético y político de imaginarnos y reinventarnos como un país en paz y prosperidad para todos y todas. Estamos seguros de que este trabajo colectivo resonará y nos *conmoverá* a seguir tejiendo vínculos para la vida y la alegría.

NINA ALEJANDRA CABRA AYALA
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte
Universidad Central

Introducción

“Producción de sentidos en medios comunitarios. Hacia la construcción de un modelo para el estudio de la recepción” es el proyecto que da origen a esta cartilla multimedia. Se propuso construir una ruta para hacer estudios de recepción en radios comunitarias mediante un trabajo de diálogo y construcción colaborativa entre un equipo de investigación de la Universidad Central y cinco diversas experiencias de radio comunitaria: Vientos Stereo y Suba al Aire, en Bogotá; Amigos de Chocontá, en Cundinamarca; Independencia Stereo, en Ventaquemada (Boyacá), y Mirador Stereo, en Barichara (Santander).

La recepción es un proceso de investigación clave en la gestión de las radios comunitarias porque permite a los gestores conocer mejor a sus oyentes y a todos aquellos actores que hacen parte de su diario vivir, pero también ayuda a identificar las prácticas radiales y comunitarias que las constituyen. En los veinte años de vida legal de las radios comunitarias en Colombia, esta dimensión ha sido poco explorada y es tiempo de ponerla en acción.

Con miras a lo anterior, se propone un modelo para el estudio de la recepción a partir de tres características: *adaptatividad*, es decir que pueda ser implementado por cualquier radio de acuerdo con sus contextos, apuestas y prácticas particulares; *sostenibilidad*, o sea, que pueda convertirse en un proceso integrado a la gestión de la radio de forma periódica contando con sus capacidades y recursos, y *escalabilidad*, con el fin de que pueda ser replicado.

Así, la cartilla multimedia que tienen en sus manos presenta un proceso que se construyó con las cinco emisoras participantes. El sueño que cimienta este trabajo es el de que se puedan poner en marcha estudios de recepción, de forma autónoma, en la mayor cantidad de radios comunitarias de Colombia y, por qué no, más allá de sus fronteras.

Claro que siempre es importante contar con referentes, guías o interlocutores para poner en marcha el proceso de investigación. Por eso sugerimos que si deciden emprender esta ruta maravillosa, cuenten con el acompañamiento de la red regional más cercana, de otras experiencias similares, universidades u otro tipo de aliados con quienes puedan intercambiar dudas, ideas y avances. Finalmente, se trata de un proceso continuo de reflexión e investigación.

Compartir con el público general y con las radios comunitarias la experiencia de construir colaborativamente un modelo para el estudio de la recepción implica pensar en

una forma de comunicar y hacer comunes los aprendizajes logrados en el proceso. Es decir, implica contar con una apuesta pedagógica, que en este caso se denomina el *espiral pedagógico*, porque corresponde a un movimiento constante, reflexivo, entre procesos que constituyen la ruta del estudio de la recepción, como se puede ver en la figura, y que se describen a continuación.



Fuente: Archivo de la investigación.

Punto de partida. El lugar en el que se encuentra la emisora en el momento de comenzar. Conocer este punto de partida permite formular preguntas claves para el estudio.

Pretexto. Ubicación temática que introduce las nociones centrales del proceso que inicia.

Desarrollo metodológico-didáctico. Es la puesta en acción de la metodología a través de dispositivos didácticos que se proponen como sugerencias para lograr los objetivos planteados. Estos dispositivos pueden ser repensados, re-creados y adaptados por cada emisora.

Producción de conocimiento. Corresponde a los aprendizajes, hallazgos, transformación de sentidos y comprensiones que se logran en cada momento del proceso de investigación.

Volver al punto de partida enriquecido. Es un momento altamente reflexivo que permite identificar las transformaciones logradas, no solo en cada etapa o momento del proceso de estudio de la recepción, sino también al final del mismo.

Lo importante en la puesta en marcha de un estudio de recepción es que el conocimiento, las comprensiones y los hallazgos que se logran en el proceso permitan que las emisoras adelanten acciones reflexivas y transformadoras orientadas al logro de un proyecto comunicativo, siempre capaz de renovarse para responder al sentido que se construye día a día de lo comunitario.

Este proceso puede ser recreado por cualquier radio comunitaria de acuerdo con sus propias prácticas y contexto. Por ello, la apuesta pedagógica busca que, a partir de la reflexión y la creatividad, sea reconstruido el proceso de estudio de recepción tomando como punto de partida la propia historia y la experiencia de cada radio.



Fuente: Archivo de la investigación.

Esta cartilla funciona como una **guía de ruta** y se encuentra organizada en cinco módulos, que denominamos *Movimientos*, así:

- **Movimiento 1:** “¿Para qué un estudio de recepción?”
- **Movimiento 2:** “Del sentido de nuestra historia colectiva al proyecto comunicativo”
- **Movimiento 3:** “De los vínculos y sentidos al proyecto en territorio”
- **Movimiento 4:** “De las prácticas radiofónicas al proyecto en movimiento”
- **Movimiento 5:** “Del análisis e interpretación a la proyección y transformación”

Es vital insistir en que un estudio de recepción para una radio comunitaria se construye en el seno del trabajo colectivo e implica el diálogo constante y creativo. Por esto, los textos que explican cada movimiento incluyen preguntas constantes las cuales buscan promover los diálogos y estimular una actitud crítica permanente que enriquezca la investigación.

En cada movimiento se propone un repertorio metodológico que dinamiza el estudio en tanto que propone caminos y recursos que deben ser apropiados y adaptados a las realidades de cada radio. Esta propuesta metodológica se encuentra bajo el título *El proceso es el modelo*, el cual describe la forma en que se desarrolló la investigación y entrega recursos para desarrollar el proceso mediante dispositivos, ejercicios y ejemplos que se orientan a dinamizar, armonizar y afinar el trabajo. Estos recursos se encuentran a lo largo de la guía.

Los movimientos están orquestados con piezas radiofónicas, audiovisuales y gráficas que pretenden facilitar el trabajo en equipo, proponer ejercicios como ejemplo y estimular la creatividad. Estas piezas se señalan a lo largo de texto con íconos y pueden ser explorados y enriquecidos de forma permanente por el equipo que orienta el estudio. Vale aclarar que la cartilla, en su versión impresa, es autosuficiente. Lo que se encuentra en la multimedia marca el ritmo para organizar la acción colectiva que permita ingresar y afinarse en el estudio, una serie de pautas para emprender la acción.



01

¿Para qué
un estudio
de recepción?

El cumpleaños de Doña Merceditas



Merceditas cumple años y Jaime, el dueño de la emisora comunitaria, le hace un regalo inolvidable.

Universos sonoros. Comunidades en expansión



Primer capítulo de una serie de podcast sobre lo vivido y aprendido en el proceso del estudio de recepción

Para una emisora comunitaria es muy importante conocer las prácticas de recepción y las formas como se relaciona comunicativamente con sus oyentes. Es fundamental conocer cómo promueve la producción de sentidos sobre lo comunitario, la construcción de la esfera pública y la generación de tejido social.

Cada radio es un universo y, en los modos como construye comunidad, está su potencia transformadora.

Este modelo para un estudio de recepción es abierto, inacabado y sin ninguna intención de ser una receta o una camisa de fuerza. Muy al contrario, se parte de la idea de que cada emisora que quiera desarrollarlo tiene que adaptarlo a sus propias realidades.

¿Cuál es la diferencia entre estudiar la audiencia y estudiar la recepción?

Esta pregunta es fundamental para comprender el proceso que propone esta cartilla. No siempre es fácil hacer esta distinción, pero podríamos mencionar algunas características de cada una:

Un análisis o *estudio de audiencias* se concentra en individuos aislados y se orienta a la cuantificación de los públicos y de sus hábitos de consumo mediático. Arroja información sobre las edades, el género, las horas de exposición a los mensajes, las preferencias o gustos, etc. De dichos estudios se obtiene generalmente una especie de instantánea, de fotografía de la audiencia en un momento determinado. Estos y sus metodologías han sido pensados y aplicados especialmente para los medios de comunicación comerciales, los cuales tienen principalmente (aunque no exclusivamente) objetivos de carácter económico.

Un *estudio de recepción*, por el contrario, se concentra en los procesos, en las relaciones y en los sentidos producidos. Es decir, da cuenta de la profundidad histórica y cultural del proceso comunicativo y, por tanto, de los actores en relación y no aislados. Además, analiza lo que estos actores piensan, sienten y construyen cultural, política, ética y estéticamente en la relación comunicativa que propicia la emisora.

Los conocimientos que arrojan los estudios de recepción aluden, principalmente, a los aspectos cualitativos de todas las prácticas que están comprometidas en la interacción de la emisora con sus oyentes, con las comunidades de influencia y con las instituciones locales, regionales y nacionales.

¿Qué quiere decir que “el proceso es el modelo”?

Cuando pensamos en el diseño de una estrategia o una metodología que se pueda replicar, la imaginación remite generalmente a un modelo, que se comunica mediante un manual, un conjunto de normas, incluso un recetario. Sin embargo, aunque estos instrumentos (el manual, la normativa o la receta) buscan orientar una serie de acciones para obtener resultados específicos y comparables, la mayoría de veces no pueden ser replicadas de forma idéntica, tienden a homogenizar las realidades y, sobre todo, no se adaptan a las características concretas de los procesos situados.



Fuente: Archivo de la investigación.

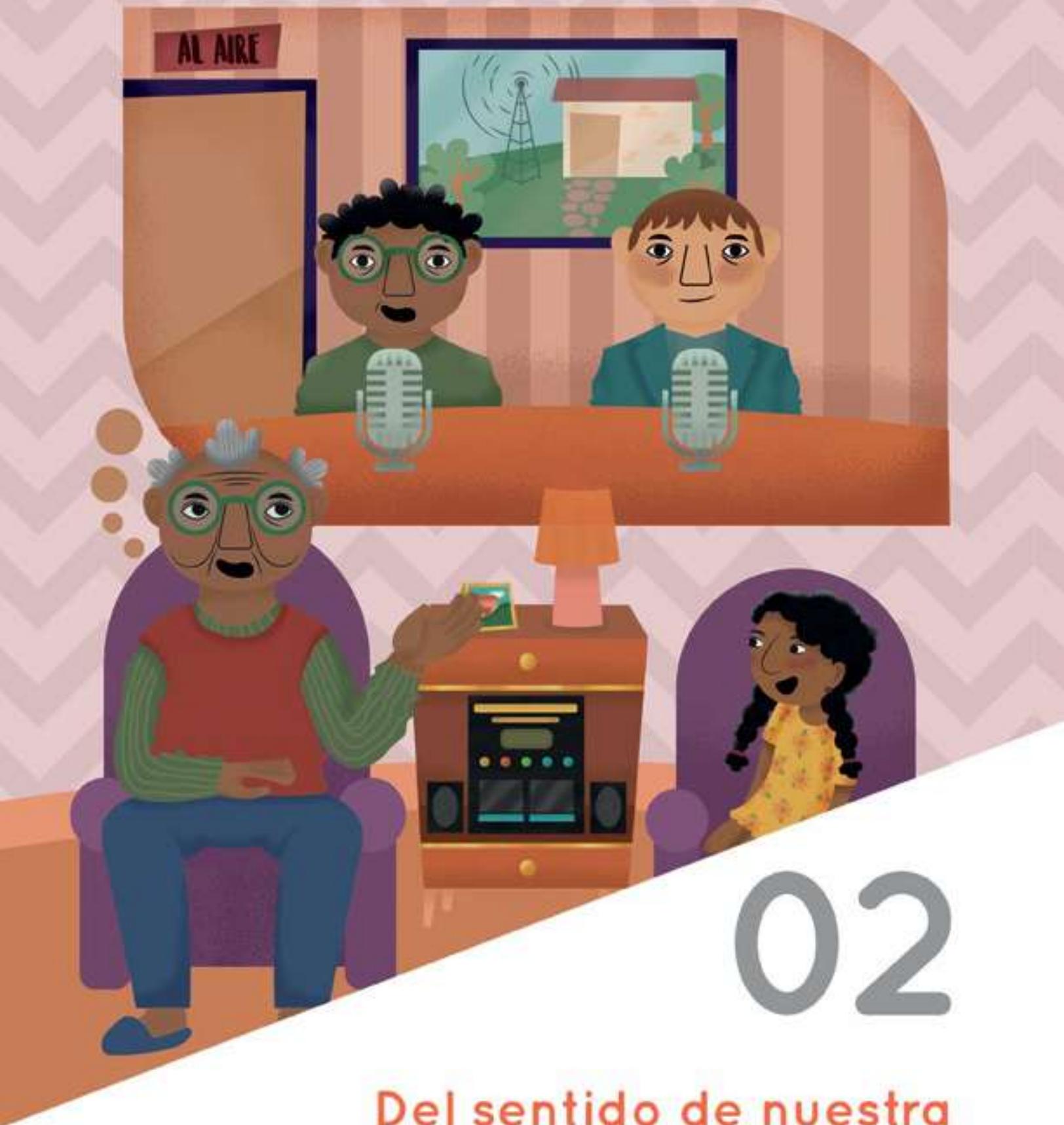
Cada experiencia de radio comunitaria es distinta, a pesar de que tengan puntos en común como su condición legal o que puedan dialogar sobre sus apuestas y sus expectativas. Los proyectos comunicativos, sus prácticas, su historia, los grupos que la lideran, sus contextos comunitarios, económicos e institucionales, entre otros asuntos, son diferentes y, por ello, la misma experiencia del proceso de recepción es muy distinta.

Además, en su desarrollo, las experiencias van adquiriendo habilidades, adaptando sus prácticas y replanteando sus objetivos de acuerdo con su propia cotidianidad, sus intereses, sus necesidades y sus sueños que, a su vez, van variando con el tiempo. Se trata de experiencias en movimiento que, por tanto, no se pueden acomodar a una sola forma de actuar.

Por todo lo anterior, es imposible pensar en un manual o un modelo rígidos. En esta cartilla proponemos, más bien, algunos caminos posibles para avanzar en el conocimiento y la indagación de los procesos y las prácticas de recepción. En el proceso mismo de la investigación que depende de los contextos particulares, los ritmos de trabajo propios y las intencionalidades específicas, el modelo cobra vida. Mejor dicho, el estudio de recepción es definido por el sentido mismo de la construcción de lo comunitario en cada radio.

Para resumirlo podemos emular al cantante español: no hay modelo, el modelo se hace al andar. Por eso, afirmamos en esta propuesta que “el proceso es el modelo”.

Así, y como producto del trabajo colaborativo con las emisoras participantes, lo que aquí encontrarán es un conjunto de pistas, relatos e incluso testimonios, dirigidos a todos los equipos de las radios comunitarias que quieran profundizar en sus procesos y fortalecer sus proyectos comunicativos a partir del estudio de la recepción.



02

Del sentido de nuestra
historia colectiva al
proyecto comunicativo



Las historias del abuelo Toño

El abuelito Toño va a visitar a su nieta Victoria. Ella, que disfruta mucho escuchando a su abuelo, le pide que le cuente otra vez la historia de la emisora que él mismo fundó.



De líneas y líneas

Así fueron las jornadas de construcción colectiva de la historia de vida.



Fuente: Archivo de la investigación.

Una emisora comunitaria es lo que es porque así la han construido sus gestores y la comunidad. Por esto, para entender en qué lugar se encuentra y cómo se puede proyectar, es necesario comprender cómo ha llegado hasta aquí. "¿Qué caminos hemos recorrido y qué caminos hemos construido?", "¿qué alegrías y satisfacciones hemos sentido?", y "¿frente a qué obstáculos y tristezas nos hemos tenido que sobreponer?" son preguntas que el equipo puede formularse e intentar responder.

Conocer a fondo nuestra historia y nuestro presente es imprescindible para responder a los retos que hoy nos obligan a proyectar nuestro futuro.

Todos los actores que se han relacionado con la emisora han participado en su construcción, no solo el equipo o los equipos que han estado al frente de ella, sino los y las oyentes, las organizaciones sociales, los anunciantes, las instituciones locales, regionales y nacionales, en fin, todos aquellos que han interactuado con la emisora. Cada quien tiene una versión, según como haya vivido y experimentado esa relación. Podemos decir que no existe una sola historia sino muchas y ninguna es mejor que otra. De ahí la importancia de construir una historia colectiva, pues entre más participación se logre, más riqueza y matices tendrá.

No olvidemos que la historia de una radio comunitaria es también la historia de su recepción. Son una sola historia porque cada emisora construye, produce, forma a sus oyentes y, lo contrario, porque sus oyentes también la producen. Pero, insistimos, la recepción no está conformada solamente por los y las oyentes, sino por todos los actores que interactúan con la radio comunitaria dentro y fuera del dial.

De este modo, conocer la historia es también conocer la recepción. Por eso el saber y la información que producimos cuando reconstruimos la historia a través de lo que denominamos *línea de vida* ya forma parte de la investigación.

El proceso es el modelo

Las comunidades como las personas tienen su historia, aunque a veces no la conozcamos plenamente o la hayamos olvidado. El ejercicio que hemos denominado “Te conozco como la palma de mi mano” retoma el dicho conocido porque nos preguntamos si de verdad conocemos las líneas de nuestra mano. Este tiene el objetivo de sensibilizar y comprender la importancia de reconocer la historia colectiva para el estudio de recepción. En el video *De líneas a líneas*, se encuentra un ejemplo de este dispositivo.

Para construir la línea de vida de la emisora es necesario juntar a personas que hayan participado en su construcción: las que la fundaron, colaboradores, programadores y programadoras, quienes locutan, el grupo gestor, la junta de programación, los y las oyentes, entre otros.

De manera colectiva y dialogada se identifican, se nombran y se plasman en tarjetas los momentos que el grupo considere los más importantes para la vida de la emisora porque la marcan. Luego, en

un pliego, se traza una línea horizontal en medio y los momentos seleccionados se ubican cronológicamente arriba y abajo de la línea, según como el grupo los valore: logros (arriba), u obstáculos o desafíos (abajo). En la novela gráfica "Línea de vida", se encuentra un ejemplo práctico para orientar el trabajo. **Recurso 1** Novela gráfica "Línea de vida".

Además de identificar los hitos, fecharlos y valorarlos, es necesario identificar a los actores que fueron protagonistas y las acciones o actividades que se llevaron a cabo. Aún más: como la historia solo tiene sentido si la relacionamos con los contextos, es necesario también caracterizar la situación por la que estaba pasando la emisora y el municipio, la localidad o la región (e incluso el país). Toda esta información puede ser registrada en una tabla. En el **Recurso 2** sugerimos un formato para lograrlo.

Como todo lo que se produce en el proceso forma parte de la investigación, es necesario que se consigne de forma sistemática y con rigor. Además, los logros obtenidos son también productos comunicativos, como se puede ver en el ejemplo del relato biográfico de Mirador Stereo: **Recurso 3**

Usando los recursos propios se puede realizar una serie radial con la historia de la emisora narrada por sus propios actores. Se podría hacer en formatos diversos: dramatizado, documental radiofónico, crónica periodística, etc.

↓Recurso 1. Novela gráfica "Línea de vida"↓

Línea de vida



Cada uno de ustedes va a escribir, los que consideren, son los cinco momentos más importantes en la historia de nuestra emisora, los que han marcado un cambio o movimiento importante en su desarrollo.



Yo creo que deberíamos escribir, en cada tarjeta, el año y el acontecimiento.

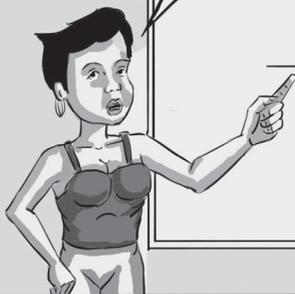
¡Claro! con eso podemos ir mirando cronológicamente qué ha pasado y entre todos vamos a determinar aquellos momentos clave.



¡Hagámosle, a escribir!



Como la historia no es plana, vamos a ver su movimiento. En esta esquina vamos a poner el primer momento, pero vamos a escribir entre todos cómo lo valoramos...



Si creemos que es un logro lo ponemos arriba y si sentimos que fue obstáculo lo ponemos debajo de esa línea que dibujé. ¿Con cuál iniciamos?



¿Qué dicen? ¿Este sería el primer momento?

Cuando don Ricardo Pérez, alma bendita, y yo nos conseguimos el megáfono y pusimos a tocar a Eusebio y su grupo de carranga para que todo el mundo los escuchara, cada vez que nos quitaban la luz en la época del racionamiento...





Eso, y de segundo ponemos cuando empezamos a hacer los bazares para comprar los primeros instrumentos.

Y de tercero sería entonces cuando nos los decomisaron porque dizque éramos piratas.



Ese sí pongámoslo bien arriba porque de esa casi no salimos, yo me acuerdo que estaba en el colegio y al rector casi le da algo cuando se enteró de eso.



Pero nos unimos, le metimos la ficha y dos años después volvimos a estar al aire



Eso es cierto, ya legalizados y con todos los juguetes. Eso fue un trabajo de la gente, de la emisora y de la comunidad.



Me da escalofrío y nostalgia. Pongamos ese momento también bien arriba.



Minutos más tarde...

LÍNEA DE VIDA



Pero ha valido la pena, unidos como comunidad hemos sacado adelante la emisora de nuestro pueblo.

Hemos pasado por las Duras y las maduras.





Claro, es que el programa de salud de Marlencita sí que sirve a falta de hospitales cercanos.

Bueno, con algunos en contra también ¿no? Y hasta somos famosos en otras partes.



¿Y qué tal el programa de los pelaos? A mí no me gusta tanto la música que ponen, pero cómo les ha servido, hasta organizaron el festival.



Ya que estamos tan animados, ¿Por qué no redactamos entre todos la biografía de nuestra emisora para recopilar todo lo que recordamos y reflexionamos hoy?



Ay sí como si fuera un cuento.

!Eso! Yo sugiero que también escribamos qué estamos haciendo y cuál queremos que sea el futuro de nuestra emisora, con eso vemos qué tan sintonizados estamos con lo que hacemos y con nuestra comunidad...



!!Hagámosle!

!De una!

↘ **Recurso 2.** Matriz para sistematizar la línea de vida ↗

Línea de vida - Independencia Stereo - Ventaquemada Fecha de realización: 17 de agosto de 2018				
Participantes U. Central: Sandra Osses, Carlos Eduardo Valderrama y Paola Hernández				
Participantes Independencia Stereo: Fanny Bautista, Carlos Bohórquez, Benigno Muñoz, Luz Marina Parra, Rodrigo Gómez, Laura Susa, Guillermo Ruiz, Erika Medina, Raúl Araque, Carlos Julio Ruiz y Carlos Julio Avendaño				
	Actores	Acciones	Contexto interior	Contexto exterior
Momento	¿Quiénes fueron los principales protagonistas (de la emisora, de la comunidad, de las instituciones)? ¿qué rol desempeñaban?	¿Cuáles fueron las acciones que definieron ese momento? ¿Cómo fueron realizadas?	¿Qué estaba pasando al interior de la emisora? ¿Cuáles y cómo eran las relaciones entre los actores? (Director/a, locutores/as, programadores/as, junta de programación, entidad concesionaria). ¿Qué emociones eran predominantes?	¿Qué estaba pasando en contexto del municipio y sus veredas? ¿Qué acontecimientos del departamento y del país incidieron directa o indirectamente en la emisora en ese momento?
#0 Antecedentes: altoparlantes por las veredas y emisora clandestina con un primer transmisor. Personería jurídica de la asociación comunitaria hacia 1992				
#1 Solicitud de licencia al Ministerio por parte de la asociación de juntas de acción comunal en 1996				
#2 Estudio técnico en 1998. Disputa política. Cambio de sede. Nombre anterior: Eco Stereo.				

↓Recurso 3. Relato biográfico↓

Mirador Stereo

Breve biografía

La historia de la emisora patiamarilla Mirador Stereo se remonta a mediados de los años noventa, cuando un grupo de jóvenes aficionados a la radio creó una emisora clandestina, que al poco tiempo fue clausurada y cuyos equipos fueron decomisados. Desde ese momento a los habitantes de Barichara les "quedó la espinita" de tener su propia emisora.

Así, para el año 1997, la Asociación de Juntas Comunales llevó su interés de tener una emisora para el municipio. Al siguiente año, quienes en ese entonces estaban liderando esta iniciativa compraron los equipos y, el día 12 de mayo de 1998, la nueva emisora comunitaria Mirador Stereo hizo su primera emisión.

Durante este período inaugural realizaron actividades como la transmisión campeonatos desde las veredas y el Festival Radiotono, proyectos que ahora la emisora denomina como "éxitos tempranos". Los años siguientes estuvieron atravesados por la alegría de la comunidad al tener su propia emisora, pero también por varias dificultades económicas.

Sin embargo, entre los años 2002 y 2007 la emisora dio pasos importantes en su fortalecimiento institucional. Por un lado, entró a formar parte de la Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias del Sur de Santander (Resander), y, por el otro, con la llegada de un nuevo director hizo su proceso de legalización y pago de derechos Sayco y Acinpro. También subsanó las demandas y deudas que existían desde la anterior administración.

Para este mismo período se contrataron nuevos programadores y la emisora cambió de sede dos veces. Actualmente se encuentra ubicada a una cuadra de la plaza principal de Barichara. Dentro de este mismo período de tiempo, el equipo de la emisora participó en procesos de formación y capacitación sobre comunicación y en proyectos de los ministerios de Telecomunicaciones y Cultura, como Municipios al Dial y Radios Ciudadanas. Esta época es calificada por la emisora como un "resurgir", ya que a pesar de las dificultades económicas, para Mirador Stereo "las crisis son oportunidades".

Para el 2008, la emisora desarrollaba una tarea activa en Resander y, en el 2012, Fulgerman Ortiz y Fernando Tibaduiza, director de esta red, hicieron un viaje a Bogotá para comprar equipos y "casi llenamos el bus de Berlínas", recuerdan entre risas. Desde esa época para acá, Mirador Stereo ha venido trabajando en el diseño, formulación y

gestión de proyectos de manera autónoma. A este momento el equipo de la emisora lo llama la "época dorada", de la que destacan proyectos como Radio Teatro, realizado con niños en las escuelas veredales.

En julio del 2018, llevaron a cabo el V Festival Cultural de la Radio Patiamarilla, que ellos reconocen como un evento muy importante ya que, con este, la emisora se abrió. Gracias al evento, lograron mayor reconocimiento de la comunidad y demostraron que son capaces tanto de rescatar la cultura del municipio como de ser una fuente de empleo y circulación económica y turística.

El equipo de Mirador Stereo es muy enfático al recalcar que la historia de la emisora, si bien ha estado atravesada por crisis, prefieren asumir estos momentos como oportunidades para crecer. Por eso, en la actualidad y con motivo de su cumpleaños número 20, están trabajando en reestructurar la programación de la emisora y desarrollando varios proyectos; uno de ellos es la implementación de las emisoras escolares, entre otras razones, porque coinciden en que quieren "entender lo que está pasando en la actualidad e ir a la vanguardia".

En este movimiento del proceso queremos enfatizar en dos aspectos que son importantes:

- Es un primer paso, pues la historia siempre es susceptible de ser enriquecida.
- Esta historia forma parte de las prácticas de recepción de la emisora, por lo cual la información que se sistematiza en la línea de vida, en la tabla y en los relatos es ya parte del estudio de recepción.

Este movimiento del proceso arranca en la construcción colectiva de la historia de la radio y desemboca en el proyecto comunicativo, que se verá más adelante. Pero antes, es necesario dar un paso más en la ruta central: reconocer los sujetos que hacen parte de la historia compartida. Al hacer el ejercicio de la línea de vida todos y todas pudieron reconocerse en dicha trayectoria y darse cuenta de que sus huellas en ese proceso son parte de la historia de la comunidad, por eso son sujetos históricos. No quiere decir "quedados" en la historia, sino todo lo contrario, que han vivido el movimiento de un proceso comunicativo que es parte de una comunidad y está vinculado a unos tiempos y unos espacios particulares.

Considerar que quienes hacen parte de los medios comunitarios son sujetos históricos nos permite pensar en que orientan los rumbos del medio, que pueden incidir en sus

cambios. Con el fin de comprender la importancia de los sujetos colectivos que hacen parte de la construcción de la radio comunitaria, proponemos una reflexión sobre el sujeto comunicativo y el sujeto comunitario.

El sujeto comunicativo estaría conformado por el equipo que, en el momento de realizar el estudio de recepción, está en el centro de la gestión de la radio, que la planea, que la piensa, que articula las acciones para que la radio sea una realidad todos los días. Justamente por tratarse de procesos históricos, es decir, en constante movimiento, los actores cambian, van y vuelven, crecen, buscan rumbos diversos, etc. Esto es muy enriquecedor en los procesos comunicativos.

El sujeto comunitario es ese grupo de personas no tan definido que muy genéricamente se suele llamar "la comunidad", es decir aquellos hombres, mujeres, niños y niñas, pero también instituciones, organizaciones, combos, grupos, colectivos con los que trabaja y por quienes trabaja la radio. Son aquellas personas que imaginan al otro lado del dial, quienes están en el territorio y hacen parte de las realidades que interesa comunicar o en las que puede incidir; esas personas con quienes se coordinan acciones culturales, educativas, ciudadanas y todas aquellas en las que la emisora participa en el territorio, incluidos quienes son claves para la sostenibilidad económica y quienes hacen parte del tejido social en que se inserta la radio.

¿Por qué es importante reconocernos como sujeto comunicativo? ¿Cuáles son los propósitos que nos unen en el trabajo diario de la emisora? ¿Cómo nos imaginamos a las y los oyentes? ¿Con cuáles otras personas, además de los programadores y locutores, contamos para el desarrollo de nuestros sueños y proyectos? ¿Será que es muy grande la distancia entre esa comunidad que imaginamos y esa que nos escucha? ¿Nuestros contenidos son realizados sobre supuestos o a partir de conocer ese sujeto comunitario que nos escucha?

Estas son algunas de las preguntas que surgen cuando se piensa en estos sujetos colectivos que viven en continua relación. Para ser más concretos: no existiría un sujeto comunicativo, o por lo menos no tendría sentido, si no fuera escuchado, si no se pusiera en relación con el sujeto comunitario que lo configura. La existencia de cada uno depende de la del otro, del modo en que establecen su relación. No se alude a una masa o a una multitud que piensa, siente y actúa igual, sino a conjuntos de personas que se vinculan en torno a uno o varios sentidos y que tienen rasgos múltiples y diversos. Y no hablamos de una sola persona que decide cómo comunica desde sus intereses, sino de colectivos que deciden asumir los medios, particularmente la radio, como forma de comunicación social.

El proceso es el modelo

Aunque parezca obvio, entendiendo que la comunicación no existe si no existen sujetos en relación, es posible construir dichos sujetos colectivos. Las personas del grupo gestor que organiza el estudio de recepción se proponen hacer un ejercicio: dibujar el sujeto comunicativo y el sujeto comunitario.

Convertir en expresión gráfica aquellas dimensiones que conforman dichos sujetos como si fueran una persona, con cuerpo y con características que reflejaran su proyecto. ¿Cómo luciría la emisora si fuera una persona? ¿Cuáles serían sus cualidades físicas? ¿Cómo se expresarían sus virtudes y sus limitaciones? ¿Cómo la verían los demás?

Y el mismo ejercicio con el sujeto comunitario: ¿Cómo sería el cuerpo o la forma de ese sujeto comunitario? ¿Qué sería lo más destacado en su expresión y en su apariencia? ¿Cuáles serían sus capacidades y sus debilidades? ¿Cuáles serán sus sueños, sus gustos, sus preferencias, sus necesidades?

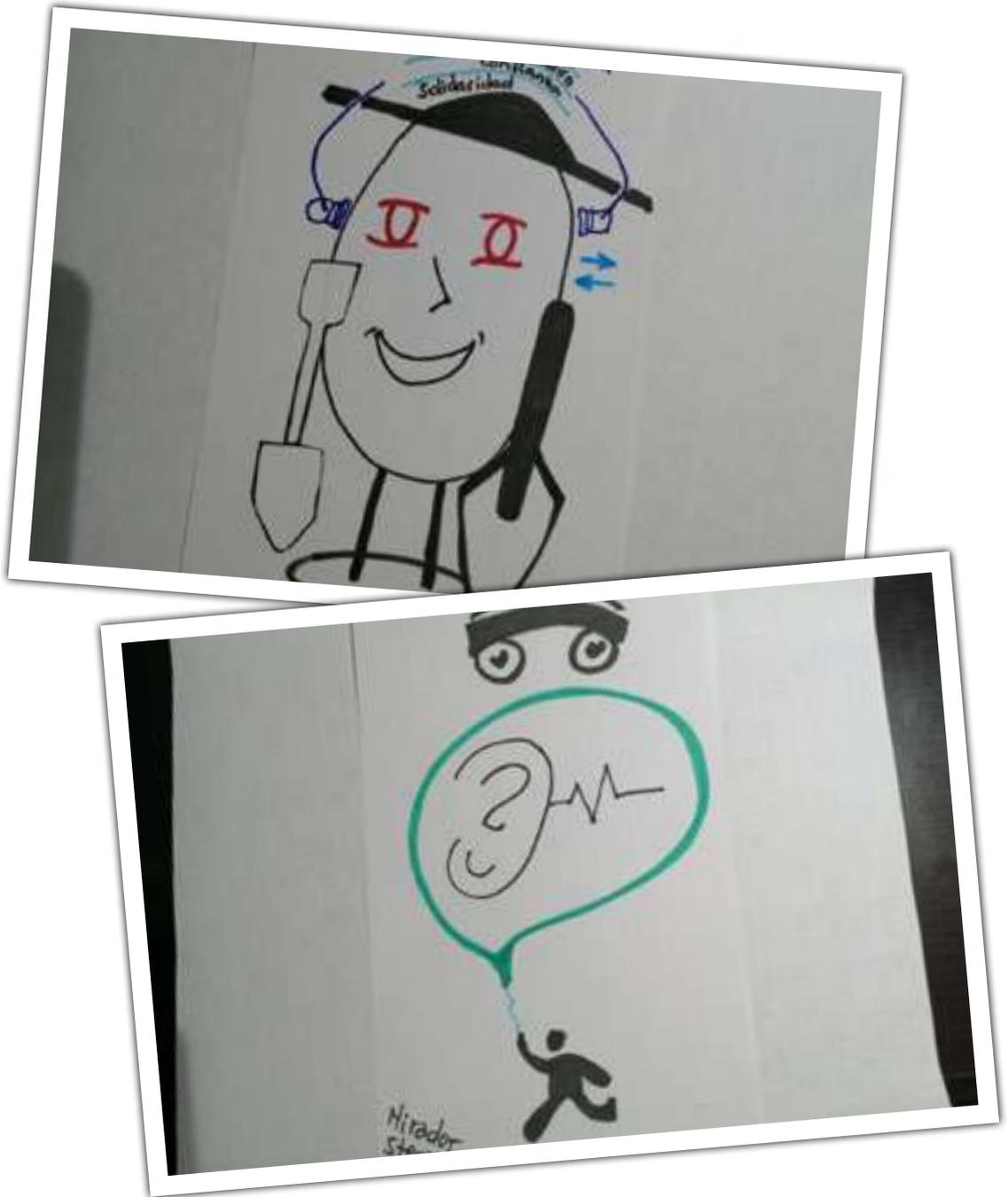
Como resultado del ejercicio se obtendrán dos dibujos (también pueden ser figuras, relatos, símbolos, etc.) que pueden ser analizados permanentemente en el estudio, porque igual que las personas cambian con los años y con las experiencias, estos sujetos colectivos también. En el estudio de recepción, después de reconocerse reflexivamente, es posible que decidan realizar algunos cambios en su forma de ser sujeto comunicativo y en la forma en que se relacionan con el sujeto comunitario. Por ello, estas representaciones son insumo fundamental del estudio de recepción.

Compartimos algunos de los resultados de los ejercicios que se realizaron con las emisoras participantes del proyecto:

Recurso 4: *El sujeto comunicativo y el sujeto comunitario. Ejemplos.*

↓Recurso 4. El sujeto comunicativo y el sujeto comunitario↓

Las emisoras se representan a sí mismas y a sus comunidades en el territorio.



Fuente: Archivo de la investigación.

Universos sonoros. Comunidades en expansión



Segundo capítulo de una serie de podcast sobre lo vivido y aprendido en el proceso del estudio de recepción.

Surgen cuestionamientos: ¿cuáles serían las relaciones posibles entre esos dos sujetos representados?, ¿qué piensa y cómo entiende el proyecto comunicativo de la emisora la comunidad?

Esto invita a comprender el proyecto comunicativo: ¿cuál es?, ¿se ha mantenido a lo largo de nuestra historia?, ¿ha cambiado?, ¿queremos cambiarlo y por qué?

Una manera posible de entender el proyecto comunicativo es considerarlo como el conjunto de conceptos y relaciones comunicativas a partir de las cuales se establece el sentido de la emisora. El proyecto comunicativo orienta las prácticas, las acciones estratégicas y, por supuesto, los sentidos que se involucran en el quehacer del día a día del medio comunitario. Por ello, es el eje sobre el que se proyecta su futuro.

En otras palabras, el proyecto comunicativo define la “personalidad” de la emisora, su propósito y su horizonte de futuro. Está en la base de lo que la emisora ha sido, lo que es y lo que quiere ser como medio comunitario. El proyecto comunicativo cambia con la emisora y la emisora cambia con el proyecto comunicativo.

Para analizarlo no basta con regresar a los documentos y a las ideas y valores que lo fundamentan (por ejemplo, lo que se dice en la misión, la visión y otros), sino que además es necesario contrastar estos escritos y las ideas que se tienen del sujeto comunicativo y del sujeto comunitario con la historia de la emisora y sus prácticas comunicativas.

El proceso es el modelo

Aunque la mayoría de las emisoras tiene un proyecto comunicativo que les permite compartir un sentido y que las une y las guía diariamente, muchas veces no está escrito, o existen diferentes miradas al interior del grupo gestor, que sabe lo que significan y de la forma en que se pueden llevar a la práctica.

Es fundamental mirar de nuevo el proyecto comunicativo, reescribirlo y repensarlo en función de los ejercicios reflexivos que se han venido realizando. Para hacer este ejercicio se sugiere tomar como referencia esos documentos fundacionales y organizativos que se han desarrollado a lo largo de la existencia de la emisora y volverlos a mirar a la luz del momento histórico en que actualmente se encuentra la experiencia. Los documentos hablan aunque no tienen voz y, muchas veces, son dejados de lado en los archivos, en los carteles, en los eslóganes, sin reconocer lo que dicen.

A estos documentos ("Misión", "Visión", "Propósitos", "Presentación de la emisora", etc.) se les pueden formular una serie de preguntas que pueden ser replanteadas y ampliadas por cada emisora. Además, se pueden leer a la luz de los dibujos o representaciones del sujeto comunicativo y el sujeto comunitario. Este ejercicio permitirá guiar la reflexión y hacer un acercamiento crítico al proyecto comunicativo, al igual que decidir, en caso de que así se considere, su replanteamiento. Se propone un instrumento que puede ayudar a sistematizar el ejercicio:

Recurso 5: *Pensar en el proyecto comunicativo*

↓Recurso 5. Pensar en el proyecto comunicativo↓

Proyecto comunicativo de la emisora

¿Cómo ha sido formulado el proyecto comunicativo?

Espacio para consignar lo que se encuentra en los documentos institucionales
("Misión", "Visión", "Propósito", etc.).

Estas preguntas pueden ayudar a formular o reformular el proyecto comunicativo de la emisora.

1. ¿Quiénes hemos sido y quiénes somos?
2. ¿Cuál es nuestro sentido como medio comunitario?
3. ¿Para qué y para quiénes trabajamos?
4. ¿Qué queremos ser?

Espacio para escribir su proyecto (que no supere los tres párrafos):

En este movimiento del proceso queremos destacar:

- Pensarse como sujeto comunicativo implica tener capacidad reflexiva y autocrítica.
- La representación del sujeto comunitario depende del sentido que se construye sobre lo comunitario en la radio. Es fundamental reducir cada vez más la distancia entre lo que se imagina el grupo gestor de su comunidad y su real configuración.
- La relación entre el sujeto comunicativo y el sujeto comunitario se ubica en el centro mismo del proyecto comunicativo de la emisora.
- Es posible que existan diferencias entre el sujeto comunitario que la emisora ha construido, el que se imagina, a quien se dirige y la realidad de ese sujeto que llamamos *comunidad*.



Fuente: Archivo de la investigación.



03

De los vínculos y
sentidos al
proyecto en territorio

Una travesía y una canción



Manuel, un romántico empedernido, atraviesa la vereda para dedicar una canción a su amada.

El proyecto comunicativo de una emisora comunitaria se instala en un territorio por el cual fluye la comunicación. La programación radial y la presencia de la emisora en el territorio genera relaciones entre los y las oyentes. Estas relaciones comunicativas son muy diversas y de ellas surgen también los sentidos de lo que se entiende por comunidad, de lo que se percibe como lo local y de la relación que esta “localidad” tiene con otros territorios y con el mundo entero.

La potencia de este proyecto comunicativo depende de: a) la red de relaciones comunicativas que se configura alrededor de la emisora; b) los procesos de recepción, y c) la construcción de comunidad, que son tres procesos íntimamente ligados.

Por lo anterior, la recepción tiene un carácter territorial. Los flujos de información y las redes de comunicación dan cuenta de los intereses que entran en juego en el desarrollo cotidiano del proyecto comunicativo de la emisora. Todas las relaciones sociales y, por supuesto, comunicativas, no se dan por fuera de los territorios, incluso en la virtualidad, pues allí también existen espacios y territorios.

De este modo, la práctica de la recepción ocurre en medio de las relaciones y las interpelaciones entre el o la oyente, el medio comunitario, las instituciones, otros u otras oyentes, incluso otras personas que no necesariamente son oyentes de la emisora. Así pues, es fundamental darse a la tarea de representar en el territorio a los actores que participan en el proyecto comunicativo y tejer sobre el mapa las relaciones que se sostienen con ellos.

Las relaciones sociales no se dan en el aire, sino que surgen en espacios y tiempos determinados. El lugar es apropiado, asumido y vivido por los agentes de esas mismas relaciones, de tal forma que deja de ser un espacio para convertirse en un territorio a través de los diversos modos de hacerlo propio. A su vez, esas apropiaciones del espacio geográfico, o virtual, emergen de múltiples relaciones e interacciones constituyentes de relaciones de poder que entran en disputa por el territorio y que están constituidas por flujos y reflujos comunicativos, mediáticos o no mediáticos.

De mapas y proyectos



Así fueron las jornadas de reflexión sobre los vínculos entre el territorio y el proyecto comunicativo.



Fuente: Archivo de la investigación.

El proceso es el modelo

Para representar los actores y las relaciones en el territorio es necesario, en primer lugar, identificarlos y caracterizar las relaciones que la emisora tiene con ellos. Se puede hacer un listado de todos los actores (oyentes, instituciones, colectivos, comercio, agremiaciones, etc.) con los cuales los programas, y la emisora en general, tienen interacción, y caracterizar el tipo de relación o relaciones que se sostienen con cada uno.

Es posible que algunos de los actores solo tengan una relación de radioescucha, que otros sostengan simultáneamente diferentes tipos de relación como ser oyentes y anunciantes a la vez, o miembros de

la junta de programación, programadores y oyentes, o bien oyentes y anunciantes. En el **Recurso 6** se puede ver el ejercicio que desarrollaron en la Emisora Independencia Stereo y en Amigos de Chocontá.

Lo importante de este ejercicio es que se pueda caracterizar el tipo de actores y el tipo de relaciones que se dan entre ellos para comprender las redes con que la emisora cuenta. Este es un ejercicio previo para ubicarlos en un mapa que permita una mejor visualización del territorio de influencia de la emisora, donde se identifiquen los actores y sus relaciones. La propuesta es dibujar o adquirir un mapa del municipio o localidad en donde se encuentra la emisora para ubicar sobre este a los actores o agentes según su presencia en el territorio. Una buena forma de hacerlo puede ser usar tachuelas o papeles adhesivos para, posteriormente, unir dichos actores con hilos o trazando líneas de colores asignados conforme al tipo de relación que se establece con la radio. Se puede apreciar en el mapa la riqueza de las relaciones y redes que establece la emisora con los diversos actores que configuran el territorio. Esta información es clave para comprender la recepción.

Aquí pueden encontrar un ejemplo de los trabajos realizados con algunas emisoras participantes en el proyecto:

↓Recurso 6. Los actores y sus relaciones↓

Listado de actores y relaciones Independencia Stereo - Ventaquemada, Boyacá	
Actor	Relación
Locutores y programadores	Colaboración-producción
Asociación de juntas	Concesionarios
Junta directiva	Administración
Junta de programación	Orientación
Comerciantes	Comercialización
Artistas	Promoción cultural
Invitados especiales	Fuentes de información e investigación
Oyentes	Participación al aire, pautas sociales
JAC	Fuentes de información
Universidades	Fuentes de información y formación

Listado de actores y relaciones Fundación Amigos de Chocontá - Chocontá, Cundinamarca	
Actor	Relación
Fundación Amigos de Chocontá	Concesionarios
Locutores	Laboral
Programadores	Producción
Anunciantes y patrocinadores	Económica
Comerciantes	Oyentes
Instituciones educativas	Programadores, oyentes, fuente de información
Invitados especiales	Fuentes de información e investigación
Campesinos	Programadores, oyentes, fuentes
Amas de casa	Oyentes
Artistas y artesanos	Promoción y programadores

↘Recurso 7. Mapa de recepción↘



Fuente: Archivo de la investigación.

Nada mejor que un ejemplo, por eso en el **Recurso 8**: Novela gráfica "Mapa de actores y relaciones en nuestro territorio", encontrarán una guía. Con esta identificación nos preguntamos: ¿Dónde encontramos en el territorio a los actores identificados? ¿Cómo se concretan las relaciones en el territorio que habitamos? ¿Qué implica la red de relaciones como potencial comunicativo y comunitario?

En este movimiento del proceso queremos destacar:

- El territorio no es un espacio geográfico sino el resultado de las relaciones y prácticas que se dan entre diversos agentes.
- Podríamos llamar territorio sonoro o radial a eso que se representa en el mapa y permite ver las potencialidades que la emisora tiene para incidir en él.
- El reconocimiento de la recepción en perspectiva territorial es vital para potenciar el proyecto comunicativo e impulsar los sueños colectivos de las radios.



Fuente: Archivo de la investigación.

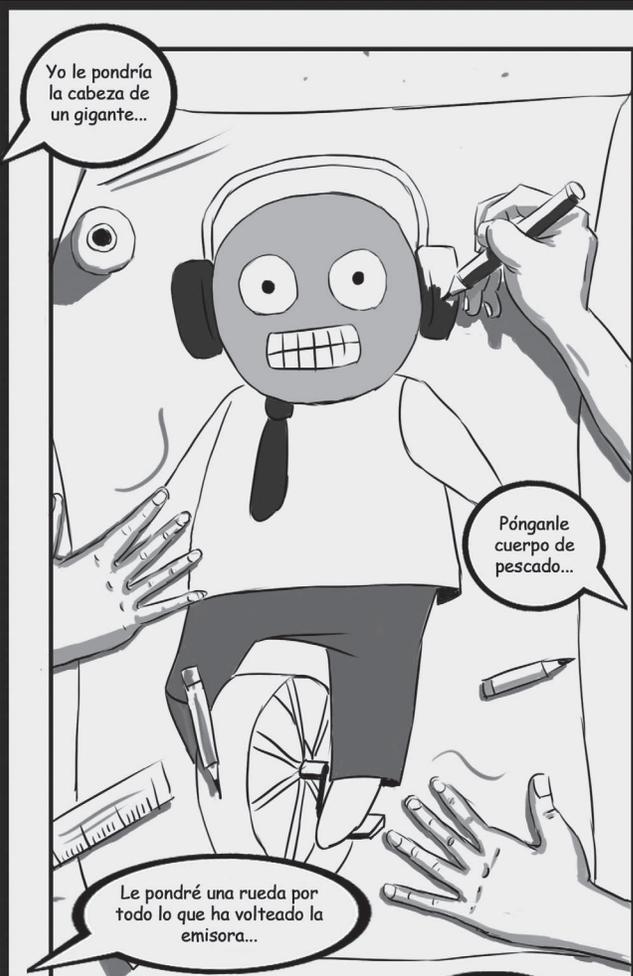
↓ **Recurso 8**. Novela gráfica "Mapa de actores en nuestro territorio" ↓

Mapa de actores Y relaciones en nuestro territorio



Después de esta retrospectiva de logros, retos, goces y demás, les propongo que nos pensemos como sujeto radial, ¿Qué pasa si nos imaginamos que la emisora es una persona?





Yo le pondría la cabeza de un gigante...

Pónganle cuerpo de pescado...

Le pondré una rueda por todo lo que ha volteado la emisora...



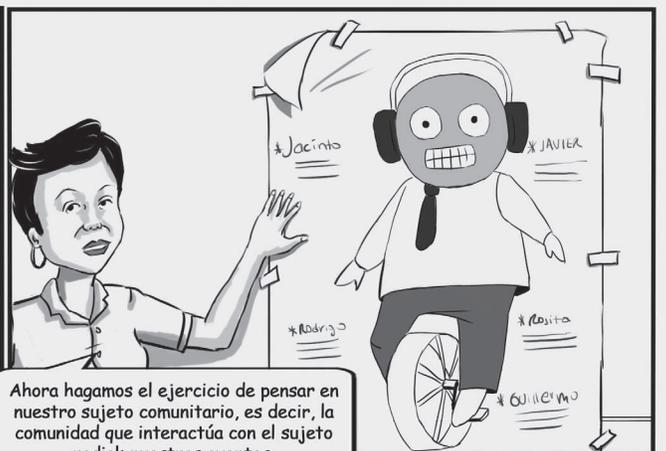
Para que no se nos escape ningún detalle, escribámosle al lado las características a nuestro sujeto radial.



Doña Rosita dijo que es solidario y persistente y don Jacinto...



Amigable y de puertas abiertas, que siempre está dispuesto a escuchar a la comunidad.



Ahora hagamos el ejercicio de pensar en nuestro sujeto comunitario, es decir, la comunidad que interactúa con el sujeto radial; nuestros oyentes. ¿Cómo se lo imaginan?



Yo diría que es como una persona con varias cabezas; de hombres, mujeres, niños, ancianos, yo metería hasta a Motas mi perrito, que es el que me acompaña y bate la cola cuando ponen boleros en la emisora...



Yo diría un ciempiés. Porque cada patita es como un oyente, sin ellos no caminaríamos.

Ya tenemos una historia, una manera de vernos y la representación de una comunidad a la que llegamos. Así que ahora quisiera que nos preguntáramos, ¿Cuál es entonces nuestro proyecto comunicativo?



¿Lo que nos mueve o nos hace seguir adelante como colectivo?

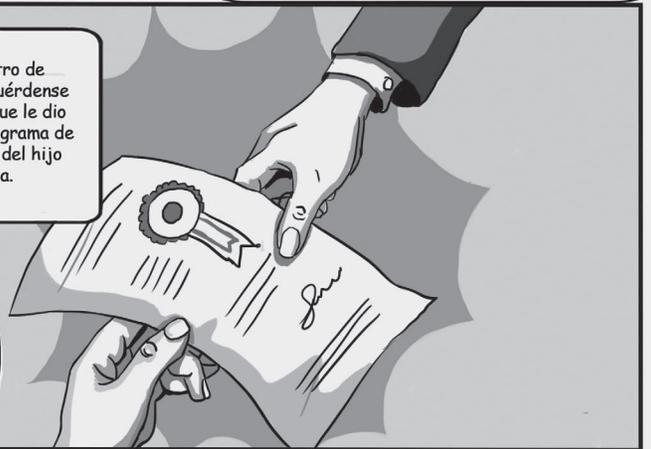


Así es, nos puede servir pensar en nuestro sujeto radial en función de nuestra misión y visión, en cómo nos proyectamos ante la comunidad y qué es lo que hacemos para eso.

Somos promotores de la cultura de nuestro pueblo; de nuestra música, porque le abrimos nuestros micrófonos al artista local.



La educación es otro de nuestros fuertes, acuérdense del reconocimiento que le dio una universidad al programa de historia y geografía del hijo de doña Bertha.



Lo bueno es que hemos dado a conocer la emisora y nos hemos ido encontrando con personas interesadas en nuestro trabajo comunitario.



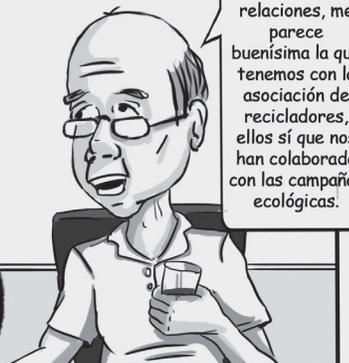
No es por echarnos flores, pero yo quedé sorprendido con el programa sobre los vikingos que hicieron los muchachos a los que les gusta esa música pesada. Ahí entendí que lo que ellos escuchan no es solo bulla.

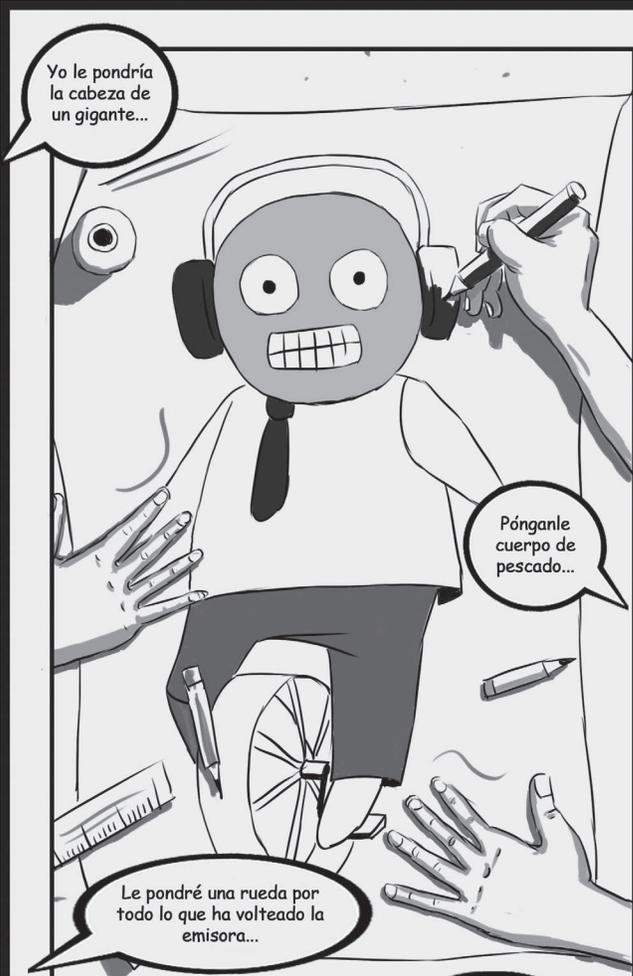
Uff ese estuvo buenísimo, porque hablaron de heavy metal nórdico. Esos chinos se lucieron porque se consiguieron una entrevista con un profesor noruego, experto en esa cultura.



Tengo entendido que ese es un buen contacto porque les ha ayudado a conseguir más entrevistas para otros programas.

Hablando de relaciones, me parece buenísima la que tenemos con la asociación de recicladores, ellos sí que nos han colaborado con las campañas ecológicas.





Yo le pondría la cabeza de un gigante...

Pónganle cuerpo de pescado...

Le pondré una rueda por todo lo que ha volteado la emisora...



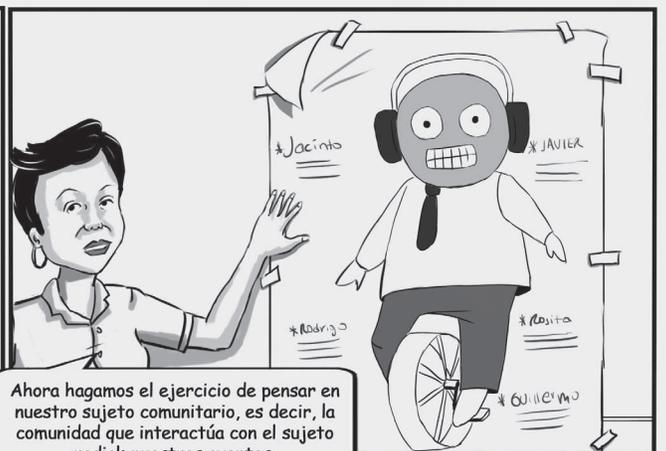
Para que no se nos escape ningún detalle, escribámosle al lado las características de nuestro sujeto radial.



Doña Rosita dijo que es solidario y persistente y don Jacinto...



Amigable y de puertas abiertas, que siempre está dispuesto a escuchar a la comunidad.



Ahora hagamos el ejercicio de pensar en nuestro sujeto comunitario, es decir, la comunidad que interactúa con el sujeto radial; nuestros oyentes. ¿Cómo se lo imaginan?



Yo diría que es como una persona con varias cabezas; de hombres, mujeres, niños, ancianos, yo metería hasta a Motas mi perrito, que es el que me acompaña y bate la cola cuando ponen boleros en la emisora...



Yo diría un ciempiés. Porque cada patita es como un oyente, sin ellos no caminaríamos.

Ya tenemos una historia, una manera de vernos y la representación de una comunidad a la que llegamos. Así que ahora quisiera que nos preguntáramos, ¿Cuál es entonces nuestro proyecto comunicativo?



¿Lo que nos mueve o nos hace seguir adelante como colectivo?



Así es, nos puede servir pensar en nuestro sujeto radial en función de nuestra misión y visión, en cómo nos proyectamos ante la comunidad y qué es lo que hacemos para eso.

La educación es otro de nuestros fuertes, acuérdense del reconocimiento que le dio una universidad al programa de historia y geografía del hijo de doña Bertha.

Somos promotores de la cultura de nuestro pueblo; de nuestra música, porque le abrimos nuestros micrófonos al artista local.



Lo bueno es que hemos dado a conocer la emisora y nos hemos ido encontrando con personas interesadas en nuestro trabajo comunitario.



No es por echarnos flores, pero yo quedé sorprendido con el programa sobre los vikingos que hicieron los muchachos a los que les gusta esa música pesada. Ahí entendí que lo que ellos escuchan no es solo bulla.

Uff ese estuvo buenísimo, porque hablaron de heavy metal nórdico. Esos chinos se lucieron porque se consiguieron una entrevista con un profesor noruego, experto en esa cultura.



Tengo entendido que ese es un buen contacto porque les ha ayudado a conseguir más entrevistas para otros programas.



Hablando de relaciones, me parece buenísima la que tenemos con la asociación de recicladores, ellos sí que nos han colaborado con las campañas ecológicas.





Todo esto hace parte de nuestro proyecto comunicativo y deberíamos pensar en cómo podríamos fortalecernos para un futuro.



Según como hemos pintado el panorama, la gente y quienes han bregado por apoyarnos en la emisora son muy importantes para nosotros.



Exacto, definámoslos como actores, con los que construimos relaciones que nos ayudan a realizar ciertos proyectos dentro de la emisora.



Por ejemplo, con algunos de ellos nos unimos para armar eventos, con otros conseguimos algunos contenidos para los programas.



O la vez que una fundación nos ayudó a reunir cobijas y enseres para las personas a las que se les inundaron las casas por las lluvias.



Estas prácticas que ustedes comentan nos ayudan a saber qué pasa en la recepción.



Claro, todo eso debe dar pie para que ellos hablen de los programas y de todo lo que se hace por la comunidad desde la emisora.



Yo les traje una sorpresa, el mapa de nuestro territorio...



Para que ubiquemos en él los actores y según el tipo de relación, usemos un hilo de un color diferente.



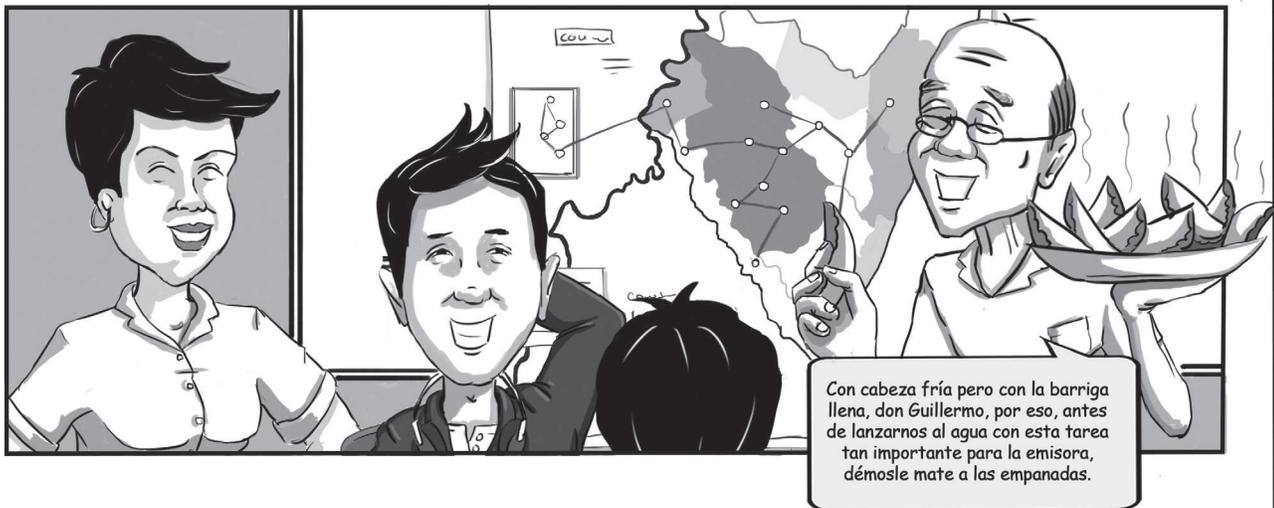
¡Juemíchical! No sabía que teníamos tanto vínculo.



Otra cosa, si uno le echa ojo a la parrilla de programación, podemos saber mejor cómo nos estamos relacionando con nuestros oyentes

Desde ahí también se ven claritas las relaciones con los actores y esto me pone a pensar si estamos trabajándole como debe ser a nuestro proyecto comunitario.

Ya tenemos buena información para que, con cabeza fría, escribamos unos objetivos para hacer un estudio de recepción que nos ayude a llegar a donde queremos con el proyecto comunicativo de la emisora.



Con cabeza fría pero con la barriga llena, don Guillermo, por eso, antes de lanzarnos al agua con esta tarea tan importante para la emisora, démosle mate a las empanadas.

**MEGÁFONOS
F.M**

AL AIRE



04

De las prácticas
radiofónicas al
proyecto en movimiento

Un viaje en bicicleta



Camilo escucha en la radio a su banda de metal favorita. Haría lo que fuera por conocerlos.

Se ha profundizado en aquello que podríamos llamar las dimensiones relacional y territorial del estudio de recepción, pero comienzan a surgir algunas preguntas: ¿qué lugar tendrían los contenidos que producen las radios en un estudio de recepción?, ¿quiénes nos escuchan están contentos con lo que les ofrecemos?, ¿deberíamos programar nuestros contenidos pensando en lo que la comunidad quiere o en lo que creemos que necesita?, ¿puede servir el estudio de recepción para replantear la parrilla de programación?

Estos cuestionamientos llevan a pensar que también la recepción puede ser entendida como práctica social. Cuando nos referimos a práctica social nos remitimos a la idea de que las personas actúan en su diario vivir de forma colectiva.

Desde las cosas más sencillas, como preparar una comida, hasta las maneras en que las comunidades relatan y valoran los acontecimientos que viven históricamente requieren la interacción de agentes que, a su vez, se encuentran relacionados en un contexto. En el caso de las radios comunitarias, denominaremos como prácticas comunicativas a las prácticas sociales que están en la base de su desarrollo. Así, por ejemplo, las conversaciones que se establecen entre vecinos en torno a la información difundida por la emisora, las solicitudes telefónicas para programar canciones o enviar saludos, las alianzas que desarrolla el equipo gestor con organizaciones para difundir información de interés general, la realización misma de los programas, entre otras, son prácticas que hacen posible la existencia de la radio comunitaria.

La pregunta para reflexionar sobre esto sería: ¿cuáles son las prácticas comunicativas que hacen parte del proceso de producción “integral” que le da vida a la radio?

Indudablemente, la parrilla de programación se encuentra en el centro de las prácticas comunicativas que conforman la emisora y allí, también, se concreta el proyecto comunicativo. Por ello, es fundamental abordarla en el estudio de recepción ya que, además de reconocer las formas en que los y las oyentes reciben los contenidos de la radio y cómo los involucran en su vida cotidiana, es necesario “mirar el otro lado”, es decir, reconocer la forma en que esos contenidos son producidos. Se propone realizar una lectura crítica de la parrilla de programación.

El proceso es el modelo

Para el análisis de la parrilla se sugieren dos momentos. El primero está orientado a hacer una descripción básica de todos y cada uno de los programas o espacios que conforman la parrilla de programación. Este ejercicio permitirá tener una mirada panorámica y, sobre todo, tener criterios para tomar la decisión de si todos los programas o algunos de ellos serán objeto de un análisis sistemático.

En el **Recurso 9** se sugiere una tabla para hacer esta descripción básica, pero, como siempre, este diseño puede ser adaptado por cada emisora.

La segunda parte de este ejercicio consiste en el análisis sistemático y riguroso de los programas. Es recomendable **que sea colectivo** y se sugiere un instrumento para la sistematización de los datos resultantes en el **Recurso 10: Análisis crítico de la parrilla de programación**.

Una vez realizado el análisis de la parrilla de programación y la identificación de la red de relaciones entre los diferentes actores con los que interactúa la emisora, es relativamente fácil identificar y caracterizar las diversas prácticas que están en la base del quehacer de la emisora.

Es muy importante esta identificación, pues las prácticas comunicativas no solo forman parte de la recepción, sino que son fundamentales para formular y tener claros los objetivos del estudio. La razón es muy sencilla: un estudio de recepción sirve para mejorar el proyecto comunicativo de la emisora, y este mejoramiento no se hace solamente reescribiendo el proyecto sobre el papel, sino especialmente transformando las prácticas de la vida cotidiana.

Identificar las prácticas comunicativas que configuran la emisora comunitaria es un ejercicio de reflexión que el colectivo gestor puede realizar a través de un juego que resultará divertido y revelador. El ejercicio consiste en realizar una grabación en tren (es decir, rotando una grabadora de sonido) en el que se narre "Un día en la vida de la emisora comunitaria", incluyendo la mayor cantidad de prácticas que se

desarrollan por parte de todos los actores involucrados desde la salida del primer programa del día al aire, hasta los eventos fuera del dial.

Posteriormente, un ejercicio de escucha colectivo permitirá identificar y agrupar dichas acciones en tipos de prácticas. En las emisoras estudiadas se identificaron acciones que fueron agrupadas en tipos de prácticas como programación, comercialización, difusión, formación, administración, planeación, evaluación, investigación, promoción cultural, incidencia, entre otras.

En este punto del recorrido vale la pena cuestionarse para qué un estudio de recepción. La pregunta en este momento del proceso tendrá, seguramente, respuestas diferentes a las iniciales, ya que ahora se ha repensando el proyecto comunicativo a la luz de procesos de reflexión.

Un estudio de recepción puede servir para muchas cosas, por ejemplo para conocer qué hacen los y las oyentes con la programación y los contenidos de la emisora. Para saber cómo la escuchan y qué dicen de lo que se les dice, y, aunque parezca obvio, para saber cómo se comunica la emisora con sus escuchas. Podría ser útil para saber qué lugar ocupa la emisora en la vida de sus oyentes y lo contrario, qué lugar ocupan ellos en la emisora.

Pero también es útil para saber cómo se está construyendo comunidad, que es uno de los objetivos —explícito o implícito— de las radios comunitarias. Es decir, para conocer los modos a través de los cuales se está generando participación, creando vínculos y tejidos sociales, generando afectos, creando opinión pública crítica e informada, propiciando proyecto local y, por supuesto, para pensar la sostenibilidad de la emisora.

↴Recurso 10. Análisis crítico de la parrilla de programación↴

Análisis crítico de la parrilla de programación
A cada programa seleccionado se le formularán una serie de preguntas para caracterizarlo tanto desde su dinámica interna como en su articulación con el proyecto comunicativo de la emisora. Cada equipo deberá adaptarlas a sus intereses y particularidades.
Nombre del programa:
1. ¿Responde al proyecto comunicativo? ¿De qué modo?
2. ¿Cuáles y cómo son las relaciones que en el desarrollo del programa se establecen con los actores identificados en el territorio?
3. ¿Cuáles son las acciones (individuales y colectivas) involucradas en la realización del programa?
4. ¿Cómo se construyen los contenidos del programa?
5. ¿Estos contenidos responden a lo que quieren los programadores o a lo que quiere la comunidad?
Programa: Ecos del evangelio
1. ¿Responde al proyecto comunicativo? ¿De qué modo?
2. ¿Cuáles y cómo son las relaciones que en el desarrollo del programa se establecen con los actores identificados en el territorio?
3. ¿Cuáles son las acciones (individuales y colectivas) involucradas en la realización del programa?
4. ¿Cómo se construyen los contenidos del programa?
5. ¿Estos contenidos responden a lo que quieren los programadores o a lo que quiere la comunidad?
Programa: La radio de tu corazón
1. ¿Responde al proyecto comunicativo? ¿De qué modo?
2. ¿Cuáles y cómo son las relaciones que en el desarrollo del programa se establecen con los actores identificados en el territorio?
3. ¿Cuáles son las acciones (individuales y colectivas) involucradas en la realización del programa?
4. ¿Cómo se construyen los contenidos del programa?
5. ¿Estos contenidos responden a lo que quieren los programadores o a lo que quiere la comunidad?
Programa: Contacto popular
1. ¿Responde al proyecto comunicativo? ¿De qué modo?
2. ¿Cuáles y cómo son las relaciones que en el desarrollo del programa se establecen con los actores identificados en el territorio?
3. ¿Cuáles son las acciones (individuales y colectivas) involucradas en la realización del programa?
4. ¿Cómo se construyen los contenidos del programa?
5. ¿Estos contenidos responden a lo que quieren los programadores o a lo que quiere la comunidad?

En conjunto, todo lo anterior sirve para revisar el modelo de gestión comunicativo y económico, para fortalecerse como medio comunitario, fortalecer a los/as programadores y mejorar la programación, todo en función de cualificar el proyecto comunicativo.

Universos sonoros. Comunidades en expansión



Tercer capítulo de una serie de podcast sobre lo vivido y aprendido en el proceso del estudio de recepción

El proceso es el modelo

Es clave construir colectivamente los objetivos del estudio de recepción y para ello ya se cuenta con varios insumos:

- El relato de la historia de vida de la emisora, el cual nos da pistas sobre lo que ha sido y lo que es su proyecto comunicativo.
- El proyecto comunicativo que orienta las prácticas y es fuente de los sentidos desde los cuales se construye lo comunitario.
- La cartografía radial que muestra las relaciones y los actores con los que interactúa la emisora y los ubica espacial y territorialmente.
- El análisis crítico de la parrilla que muestra cómo se construyen las relaciones con los distintos actores desde las dinámicas radiofónicas.
- Finalmente, la identificación y comprensión de las prácticas comunicativas a través de las que se configura la emisora.

En el **Recurso 11** se propone una forma de construir los objetivos del estudio de recepción mediante un instrumento que se discuta colectivamente.

↓ Recurso 11. Formulación de objetivos ↓

Sugerencias para la elaboración de los objetivos del estudio de recepción

Los objetivos del estudio de recepción se nutren de varios insumos: el relato de la historia de la emisora, el cual nos da pistas sobre lo que ha sido y lo que es su proyecto comunicativo; el proyecto comunicativo, el cual orienta las prácticas y es fuente de los sentidos desde los cuales se construye lo comunitario; la cartografía radial, la cual nos muestra las relaciones y los actores con los que interactúa la emisora y los ubica espacial y territorialmente, y finalmente, el análisis crítico de la parrilla, el cual nos muestra cómo se construyen las relaciones con los distintos actores desde las dinámicas radiofónicas.

Para el objetivo general. A partir de lo que hemos sido, lo que somos y lo que queremos ser, ¿cuál es el sentido (el para qué) de realizar un estudio?

Objetivo general:

No olvidemos que el fin último del estudio de recepción es propiciar las transformaciones del proyecto comunicativo para responder a los sentidos de lo comunitario que se construyen a partir de las prácticas cotidianas

Para los objetivos específicos:

¿Cómo es experimentado nuestro proyecto comunicativo por la comunidad?

¿Qué queremos conocer de los agentes y las relaciones que identificamos?

¿Qué necesitamos saber para valorar nuestras prácticas comunicativas, potenciar la participación de la comunidad, incidir en el territorio, lograr la sostenibilidad integral, etcétera?

Objetivo n.º 1:

Objetivo n.º 2:

Objetivo n.º 3:

Recordemos que el estudio de recepción es nuestro, podemos incluir todas las preguntas e ideas que consideremos necesarias.

Las preguntas propuestas son solo sugerencias.

Ya tenemos los objetivos propuestos para el estudio de recepción. Ahora es necesario pensar cómo producir la información suficiente para alcanzarlos.

En primer lugar, es necesario identificar la información que se requiere. La información no es más que conjuntos de datos que dicen algo de la realidad que se estudia, es decir, que develan sentidos. Y los datos pueden ser de dos tipos: cuantitativos y cualitativos.

Los datos cuantitativos, como su nombre lo indica, son aquellos que nos permiten “contar” las características evidentes de la realidad que se estudia, que pueden ser medidas de alguna forma y suelen expresarse de forma numérica (aunque no exclusivamente). Por ejemplo, ¿cuántos oyentes participan en los programas de la emisora?, ¿cuáles y cuántos son los programas más escuchados?, ¿cuáles son las edades de los escuchas de un programa en particular?, ¿cuáles son los agentes individuales y colectivos con los que la emisora tiene alianzas en el territorio?, ¿escuchan más hombres o mujeres?, ¿en qué lugares y horarios la emisora es más escuchada?, ¿cuántas personas participan en la emisora?

Los datos cualitativos “hablan” de aquellas cualidades de la realidad que pueden no ser tan evidentes y se expresan a través del lenguaje, los valores y las prácticas sociales. Estos datos surgen de preguntas como ¿qué significado tiene la emisora para los oyentes?, ¿cómo usan las organizaciones sociales los espacios radiofónicos?, ¿qué imaginario tienen los diversos actores del territorio sobre la emisora?, ¿cuáles pueden ser las motivaciones que hacen que un programa sea más o menos escuchado?

El proceso es el modelo

Como la realidad social es compleja e integral, es muy importante lograr datos tanto de su dimensión objetiva (datos cuantitativos), como de su dimensión subjetiva (datos cualitativos). Para dejar aún más clara esta diferencia se puede pensar en un ejemplo sencillo: una persona tiene dimensiones objetivas, que pueden ser cuantificadas, como su edad, su peso, el número de amigos que tiene, su grado de escolaridad, sus ingresos, etc. También tiene dimensiones cualitativas, como su forma de sentir, los valores que orientan sus acciones, sus preferencias de lectura o sus gustos musicales. Lo mismo ocurre con las emisoras.

Una radio puede considerarse, por ejemplo, participativa, abierta y dinámica; eso no puede ser medido de forma cuantitativa sino cualitativa, por ejemplo preguntando a sus oyentes de qué manera participan o si se consideran incluidos en la programación. Pero la radio también puede proponerse tener incidencia en el municipio; para ello requiere saber cuántos son sus oyentes, en qué horarios la escuchan o a cuánta distancia llega su señal, y esto se puede saber numéricamente. Esas dimensiones tanto cualitativas como cuantitativas son las que se quieren conocer en un estudio de recepción.

En primer lugar, es importante reconocer que ya se cuenta con datos significativos para el estudio (línea de vida, registros de llamada, etc); por ello, se propone comenzar con un ejercicio en el que se relacionen los datos existentes con los objetivos que se propusieron para el estudio de recepción con el fin de precisar aquello que aún hace falta. Se propone organizar esta reflexión en un cuadro para facilitar la planeación y en el **Recurso 12** les proponemos un ejemplo del ejercicio realizado por una de las emisoras participantes.

↓ **Recurso 12.** Planear la producción de información ↓

Planear la información de la producción 1		
Mirador Stereo - Barichara		
Objetivos propuestos	¿Qué información tenemos?	¿Qué información nos falta?
Conocer el perfil de los oyentes del Mirador Stereo y comprender cómo nos percibe la comunidad.	Datos del sondeo	Conocer más el sector comercial y contar con opciones más amplias de diferentes poblaciones
Reinventar los propósitos del Mirador Stereo para que sea sostenible	Datos del sondeo y formulación del nuevo proyecto comunicativo	Datos del sondeo y formulación del nuevo proyecto comunicativo
Identificar elementos para propiciar la participación y la apropiación de la comunidad con el Mirador Stereo	Datos de la encuesta, historias de vida de la emisora	Ideas y opiniones de actores relevantes y conocer más el sector comercial
Evaluar la incidencia de Mirador Stereo en el diario vivir de la comunidad	Historia de vida de la emisora	Captar la opinión de la gente en la cotidianidad.

Tomada la decisión de los datos que requerimos, esta es la pregunta que sigue: ¿qué instrumentos podemos usar para obtener los datos requeridos y así lograr los objetivos del estudio de recepción?

Se ha insistido en que un estudio de recepción es diferente de los estudios de audiencias y, en esa medida, los instrumentos que se usan para recoger información (datos) también deben ser apropiados. Por esto, se propone la idea de *Instrumentos anclados*, para referirnos a algunas formas de producción de información que emergen desde el propio corazón de la emisora. Se trata de instrumentos “elaborados a la medida”; esto es, que comienzan desde las particularidades de cada emisora comunitaria y no como algo externo, propio de especialistas o ajeno a su diario transcurrir.

Por ello, *el diseño de los instrumentos para producir información* en el modelo de estudio de recepción deberá contemplar varios tipos de anclaje:

- 1.** *Un anclaje territorial*, que involucre la manera como las personas e instituciones relacionadas con la emisora se ubican geográficamente, se movilizan por los territorios, se apropian de los espacios públicos, hacen circular la información y generar situaciones de comunicación en lo local. Esto implica diseñar instrumentos que muestren las relaciones de la emisora con los y las oyentes, las instituciones y demás actores individuales y colectivos con quien interactúa. Los datos logrados deben ser detallados y mostrar las relaciones desde el punto de vista geográfico.
- 2.** *Un anclaje a las prácticas comunicativas* de la emisora que constituyen los modos de la producción radiofónica. Es decir, las maneras en que se da vida a la programación a través de los formatos y géneros, el papel de la investigación, el manejo de las fuentes, el uso de elementos sonoros (música, silencio, palabra), el manejo del lenguaje, las formas de recolección de información (entrevistas, invitados, etc.) entre otras acciones de la emisora que aportan un perfil sonoro. Entonces, los instrumentos para el estudio de recepción no solo podrán aprovechar estas prácticas para recabar datos, sino que su diseño tendrá que brindar información sobre esas prácticas que en cada emisora son diferentes.
- 3.** *Un anclaje en las prácticas de gestión comunicativa* de las emisoras. Las múltiples acciones y relaciones que sostiene una emisora comunitaria para gestionar su funcionamiento y sostenibilidad, no solo en lo relacionados con los aspectos administrativos y financieros sino en lo que tiene que ver con la planeación, formas organizativas, visibilidad, comunicación interna y externa, forman parte integral de la recepción. Por ello, los instrumentos también brindarán datos para describir y entender a fondo

el sentido y los propósitos de las acciones de la radio, así como para conocer el carácter y potencialidad de sus relaciones con los actores sociales e institucionales.

4. *Un anclaje en el proyecto comunicativo.* Como hemos visto en las páginas anteriores, los proyectos comunicativos de las emisoras son proyectos éticos y políticos (en sentido amplio de la palabra), crean a sus oyentes, proponen unos modos de “usar” la radio y de interactuar con ella, construyen ambientes y sensibilidades radiofónicas, proponen horizontes de interpretación de la vida cotidiana y, lo más importante, construyen tejido social y comunitario. Por esta razón, los instrumentos que se diseñan para realizar el estudio de recepción no deben estar “por fuera” del proyecto.

Entonces, se trata de diseñar unos instrumentos que tengan en cuenta estas dimensiones y permitan que obtengamos datos verdaderamente útiles y adecuados a nuestra realidad.

El proceso es el modelo

Los datos se construyen con la aplicación de técnicas de investigación que se implementan a través de instrumentos. En un estudio de recepción es muy importante el orden y rigurosidad con que se recolectan los datos, por ello, todos deben estar registrados. Aunque muchas técnicas usan instrumentos que se basan en la conversación, si las palabras no son registradas sistemáticamente no se pueden convertir en datos, que después puedan ser analizados. Por ello es muy importante saber que a cada instrumento corresponde una forma de registrar la información, como se puede observar en el **Recurso 13. Producción de información.**

Es importante comprender que la medición de algunos aspectos importantes para el estudio de recepción puede requerir la aplicación de instrumentos cuantitativos que tienen unas exigencias técnicas particulares. En el caso de la encuesta, por ejemplo, es necesario construir una muestra estadística que sea representativa, es decir, que se realice teniendo en cuenta datos precisos y fórmulas estadísticas; además, en su implementación se debe garantizar que los cuestionarios sean aplicados estrictamente y en lugares específicos. Esto exige contar con personal disponible para esta función, con materiales impresos, así como con recursos de desplazamiento, etc., aspectos que pueden significar altos costos.

La encuesta es el instrumento más usado en los estudios de audiencias, llamados comúnmente de *rating* y, pese a que arroja datos importantes, no son los más significativos para conocer la recepción en medios comunitarios que no tienen alcances masivos.

De hecho, se ha podido constatar en varias emisoras que las encuestas realizadas de forma general sin tener en cuenta las particularidades de las radios y su proyecto comunicativo pueden ser un esfuerzo inútil y más bien tener efectos adversos, como su invisibilización. No obstante, si una radio decide aplicar una encuesta, es posible contar con material didáctico y profesionales que orienten en este objetivo.

Por otra parte, se pueden usar sondeos que ofrecen información, también numérica, muy importante. La diferencia con las encuestas es que con los sondeos no se pueden generalizar las conclusiones del estudio ni definir los resultados con precisión estadística. Los sondeos pueden ser aplicados de formas diversas, creativas y adaptables. En el **Recurso 14** se pueden identificar las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de sondeos que pueden emplearse. Y en el **Recurso 15** compartimos un formulario del sondeo realizado tanto física como virtualmente por una de las emisoras participantes.*

↓ **Recurso 13. Producción de la información** ↓

Producción de la información		
¿Qué datos necesitamos?	Técnicas de recolección	Formas de registro
Prácticas y usos (lo que se hace).	Observación	Diarios de campo.
Opiniones y valores (¿Por qué se hace?)	Grupos focales, entrevistas.	Transcripciones de las grabaciones
Emociones (Qué se siente?)	Relatos narrativos	Grabaciones y transcripciones

* Recomendamos ver el módulo 1 (pág. 17) del siguiente manual: Valencia, A., Tamayo, C. y Rojas, I. (2012). *Analizar audiencias, construir nuestros sueños. Manual metodológico para la medición y análisis local de las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia*. Ministerio de las Tecnologías de la información y las comunicaciones (<https://bit.ly/2ZB6URh>).

↓ **Recurso 14.** Ventajas y desventajas de los instrumentos ↓

Instrumentos	Ventajas	Desventajas	Retos
Sondeo virtual	Menos recursos económicos y humanos	No se puede controlar la aplicación	Garantizar que una persona no responda varios
	Velocidad en la aplicación	El alcance depende de la capacidad de difusión	Lograr muy buena difusión
	Análisis en el tiempo real	Problemas de acceso a internet	Reconocer acceso a la red
Sondeo radial	Facilidad en la aplicación	Sistematizar requiere transcribir	Consolidar una base de sujetos preguntados
	Control en la aplicación	Depender los oyentes	Garantizar grabación de los programas
	Análisis en tiempo real	Información abierta difícil de tabular	Organizar tabla de registro
Sondeo físico	Control en la aplicación	Mayores recursos humanos	Buena selección de espacios y sujetos
	Resultados coherentes	Dificultades para tabular resultados	Consolidar equipo humano para su aplicación
	Fácil ubicación espacial	Resultados requiere más tiempo	Consolidar la tabulación

↴Recurso 15. Formulario de sondeo↴

Emisora Mirador Stéreo	Número							
11. Por favor indique la fecha en la que se realiza el registro		(Día/Mes/Año)						
12. Por favor indique tu edad		Edad						
13. Por favor indique con tu X género		Masculino	1	Femenino	2	Otro	3	
14. Por favor indique a continuación su actividad económica principal		15. A continuación por favor indique el lugar donde habita (especifique vereda o barrio).		16. Por favor, indique su nivel máximo de estudios alcanzando, marcando con una X				
_____		_____		Sin estudios	1	Universitaria	5	
_____		_____		Primaria	2	Posgradual	6	
				Secundaria	3			
				Técnica	4			
CONTENIDOS								
C1. ¿Escucha actualmente Mirador Stéreo? (En caso de contestar no, siga con la pregunta C4).	SÍ	C2. Si escucha Mirador Stéreo indique con una X los horarios en los que habitualmente escucha la emisora						
		Antes de la 7:00 am	1	De 2:00 pm a 4:00 pm	5			
		De 7:00 am a 9:00 am	2	De 4:00 pm a 6:00 pm	6			
	NO	De 9:00 am a 12:00 am	3	De 6:00 pm a 8:00 pm	7			
		De 12:00 am a 2:00 pm	4	Otro ¿Cuál?	8			
C3. Por favor indique ¿cuál es su programa preferido? _____ _____				C4. Por favor indique qué tipo de programa le gustaría escuchar. _____ _____				
C5. De los siguientes formatos, seleccione el de su mayor preferencia (solamente uno).								
Informativo (noticias)	1	Análisis y debate	5					
Radio revista (variedad de contenido: anuncios, consejos, salud, etc.)	2	Documental radiofónico	6					
		Otros ¿Cuál?	7					
Radio novelas	3	_____						
Música	4	_____						
RELACIONES								
R1: Cuando se comunica la emisora de que manera lo hace				R2: ¿Para qué se comunica con la emisora?				
Llamadas al aire	1	Avisos sociales		1				
Facebook	2	Denuncias		2				
Mensajes y/o WhatsApp	3	Enviar saludos		3				
Visita la emisora	4	Opinar		4				
		Pedir canciones		5				
R3: Si participa en Mirador Stereo, indique de cuál o cuáles de las siguientes formas.								
Asistencia a eventos	1	Producción de contenidos	3	Pautas	5			
Organización de eventos	2	Apoyo económico/ financiación	4	¿Otras?	6			
¿Cuál? _____								
R1: ¿Le afectaría que la emisora dejara de estar al aire?							SÍ	NO

El proceso es el modelo

Dentro de las técnicas cualitativas más usadas para recoger datos se encuentran la observación, la entrevista y los grupos focales. Cada una de estas técnicas se organiza con instrumentos y cuenta con formas de registro. Para la observación se usa una guía y se registra en un diario de campo. La entrevista se realiza con una guía y debe ser grabada con el fin de que el registro de audio o video posteriormente pueda transcribirse y ser convertido en datos escritos, al igual que en el caso del grupo focal.

Pero profundicemos un poco en estas técnicas y sus instrumentos:

La entrevista a profundidad consiste en un diálogo espontáneo, pero atento en el que el entrevistado logra sentir la confianza necesaria para responder con sinceridad al investigador. El investigador debe ser capaz de ponerse en el sitio del otro, escuchar para permitir al otro expresar ampliamente sus opiniones, sentimientos, concepciones, emociones, intereses sin juzgarlo. Por eso es tan diferente de una entrevista periodística en la que se busca obtener una opinión rápida, sintética y precisa respecto a cierto hecho o acontecimiento que es noticia. Para lograr una entrevista que genere datos significativos — es decir, que cumpla con la rigurosidad y la validez que se requiere—, es necesario que exista un diseño previo afinado con los objetivos generales del estudio. Aunque esta entrevista es más parecida a una conversación entre amigos que a un interrogatorio, es fundamental no perder de vista que su objetivo es generar datos los cuales den cuenta de lo que se quiere conocer para el estudio de recepción. En el **Recurso 16 Entrevista en profundidad**, pueden encontrar el proceso y consejos que se requieren para la aplicación de esta técnica.

El grupo focal es una especie de conversación colectiva alrededor de un tema orientado por preguntas que el moderador formula a los participantes. En el desarrollo de la conversación, el grupo focal permite ver los acuerdos, desacuerdos y tendencias que los integrantes de una comunidad tienen sobre algún asunto particular. De acuerdo con el objetivo del grupo, se pueden identificar las tensiones o los

encuentros de los participantes; por ello, la formulación de las preguntas es fundamental. Entre más diversidad de posturas, mayor representatividad en relación con el conjunto de la sociedad. Es decir, el objetivo es que el grupo produzca un discurso en el que se pueden leer las diferentes formas de pensar y sentir que circulan en una comunidad determinada. En el **Recurso 17. El grupo focal**, encontrarán una propuesta para el desarrollo de esta técnica y algunos consejos prácticos.

↴Recurso 16. Entrevista en profundidad↵

Desarrollo metodológico
Elaboración de la guía de entrevista
Listado temático que sirve como guía
La preparación
Selección de sujetos, espacios (comodo, tranquilo) y tiempos (suficientes y sin presiones)
La realización de la entrevista:
Presentación en la que el investigador cuenta al sujeto el objeto de la entrevista. Debe pedir su autorización para grabar o tomar nota.
Introducción en la que se identifica al entrevistado y se contrute una ficha técnica (Fecha, nombre y datos del sujeto).
El desarrollo de las preguntas teniendo a guía como orientación, pero no como camisa de fuerza (se debe dejar fluir el discurso).
Cierre en el que el investigador agradece la disposición del entrevistado,le solicita contar cómo se sintió durante el ejercicio y le pregunta si quiere agregar algo.
Algunos consejos para realizar una entrevista
1. Se debe seleccionar los entrevistados de acuerdo con el potencial que ellos tengan para brindar la información que se necesita y no de forma arbitraria o por conveniencia.
2. El entrevistado debe conocer el objetivo de la entrevista.
3. El instrumento que permite garantizar que se obtiene la información prevista es la guía. Esta guía no es un cuestionamiento cerrado, sino una serie de preguntas abiertas organizadas en bloques temáticos que motiven al entrevistado a abrir su historia y ponerla a servicio del estudio. Las preguntas son pretextos para lograr que el entrevistado desarrolle sus ideas y planteé abiertamente sus sentimientos, por eso el investigador debe estar atento a sus respuestas para motivar nuevas preguntas a partir de ellas, tener en cuenta datos nuevos que vale la pena profundizar.
4. Los datos que se producen con esta técnica son discursos amplios y no respuestas puntuales o cerradas (si, no, de acuerdo etc) porque estas son las que expresan los sentidos y contenidos que el entrevistado vive en su relación cotidiana con la emisora. Mejor dicho, no se quiere tener opiniones expertas o teóricas, sino poder conocer la experiencia vivida de las personas que involucramos en el estudio.
5. Escuchar atentamente es la clave de esta técnica. Un teórico francés dice que el éxito de la entrevista a profundidad es que el investigador pueda olvidarse de sí mismo y ponerse en el lugar del otro para escucharlo plenamente.

↓Recurso 17. El grupo focal↓

Desarrollo del grupo para garantizar la rigurosidad y validez

Preparación

Definición de los temas y subtemas, formulación de las preguntas, selección de participantes (el número ideal es entre 6 y 10) y convocatoria (buscar un lugar cómodo en el que se puedan sentar en mesa redonda y silencioso).

Desarrollo

El moderador da la bienvenida, explica el objetivo del estudio de recepción, la dinámica y reglas del juego (escucha atento, no repetición de ideas, uso de celulares, respecto por los demás, etc.) A continuación, formula cada pregunta y espera la ronda de respuestas. (Se sugieren máximo 4 preguntas y no más de 2 horas de duración). El observador o asistente toma notas y asegura la grabación en el audio o vídeo (con buena calidad de audio).

Cierre:

El moderador hace un breve resumen de las principales ideas que emergieron en la sesión y abre una ronda de inquietudes y preguntas finales.

Consejos para desarrollar un grupo focal:

1. Para aclarar o profundizar más sobre la respuesta de un participante puede repetir la misma respuesta en forma de pregunta. Por ejemplo, "¿A qué se refiere cuando dice usted que...? o "¿Me puede explicar más sobre...?".
2. Un caso de no estar seguro de que la pregunta haya sido entendida, se cambia la presentación de la pregunta, usando algunas palabras diferentes, pero sin variar el sentido original de la misma.
3. Las preguntas deben ser neutras, es decir, que no deben sugerir de antemano una respuesta determinada.
4. Es necesario garantizar la oportunidad de todas las personas:
 - a. Cuando una persona no participa o hace muy poco, se puede aprovechar la respuesta de alguien para formular la pregunta a otra persona que no ha opinado. Por ejemplo, "Don Fulano nos dice que le gusta más los programas informativos y usted Doña Sutanita, cuál o cuáles programas son los que más le gustan? También se puede preguntarle directamente de manera amable para generarle confianza.
 - b. Cuando en el grupo se presenta un participante dominante, el moderador debe solicitar una participación más activa del resto de los asistentes. También puede reorientar las preguntas o evitar el contacto visual con el participante dominante para no estimularlo a tomar la palabra. Si lo anterior no tiene resultado, debe pedirle de buena manera que deje hablar a los demás.
 - c. Para lograr una mayor participación el moderador, puede hacer alusión a su falta de conocimiento y la necesidad de oír las opiniones de todos.

El proceso es el modelo

El uso de técnicas e instrumentos *anclados*, como se mencionó anteriormente, es recomendable. Aunque se usan técnicas tradicionales como las que vimos anteriormente, es clave buscar formas creativas de obtener la información.

Otro aspecto vital en el estudio de recepción es la planeación. Es muy importante que los equipos que emprendan el estudio puedan reconocer los recursos con que cuentan y planear el trabajo de manera realista. Como se vio anteriormente, es fundamental definir la información que se requiere para cumplir con los objetivos propuestos; el paso siguiente es decidir cuáles serán los instrumentos que se aplicarán para lograrlo y cómo se hará realidad. En el ejemplo del **Recurso 18** se retoma la identificación de los datos requeridos para seleccionar los instrumentos que serán utilizados.

Posteriormente, es necesario planear cuáles son las acciones que se deben emprender, quiénes lo harán, en qué tiempos y con qué recursos, como se puede observar en el **Recurso 19**.

Es necesario insistir en la idea de que es preferible construir pocos instrumentos muy bien pensados que muchos que terminen desbordando las capacidades y posibilidades del equipo de la emisora que realice el trabajo.

La propia radio es el instrumento más poderoso con el que se cuenta para el estudio de recepción. Realizar campañas radiales que motiven la participación en el estudio, incluir en la propia programación instrumentos para recabar información e incluso contar con la participación de los oyentes en el análisis de los datos hace que la recepción sea vista como un proceso comunitario, pero además que se logre realizar de forma participativa y se obtengan resultados más significativos.

↓ **Recurso 18.** Producción de la información ↓

Planear la información de la producción 2			
Mirador Stereo - Barichara			
Objetivos propuestos	¿Qué información tenemos?	¿Qué información nos falta?	¿Qué instrumento usaremos?
Conocer el perfil de los oyentes de Mirador Stereo y comprender cómo nos percibe la comunidad.	Datos del sondeo	Conocer más el sector comercial y contar con opiniones más amplias de diferentes poblaciones.	Sondeo, entrevistas selectivas y serie radial.
Reinventar los propósitos de Mirador Stereo para que sea sostenible	Datos del sondeo y formulación del nuevo proyecto comunicativo.	Opiniones más amplias de la programación y la gestión de la emisora.	Grupos focales con Junta de programación, entrevistas selectivas y serie radial.
Identificar elementos para propiciar la participación y la apropiación de la comunidad con Mirador Stereo	Datos de la encuesta, historia de vida de la emisora.	Ideas y opiniones de actores relevantes y conocer más el sector comercial.	Grupo focal con Junta de programación, entrevistas selectivas y serie radial.
Evaluar la incidencia de Mirador Stereo en el diario vivir de la comunidad	Historia de vida de la emisora.	Captar la opinión de la gente en la cotidianidad.	Grupo focal con Junta de programación, Grupo focal con las Juntas de Acción Comunal, entrevistas selectivas y Serie radial.

↓ **Recurso 19.** Planear la producción de información ↓

Planear la información de la producción 3

Mirador Stereo - Barichara

Fases	Acciones	Responsables	Fechas	Recursos
Diseño de los instrumentos cualitativos y cuantitativos	Guía para grupos focales y guía para entrevistas	Mirador Stéreo		
	Diseño y pilotaje del formulario del sondeo.	Mirador Stéreo Universidad Central		
Camapaña radial de expectativa	Realización de una cuña para incentivar el diligenciamiento del sondeo y la participación en los espacios comunitarios.	Mirador Stéreo		
Afinar estrategia cualitativa	Preparación de grupos focales y entrevistas (definir espacios, actores y convocatoria y citas)	Mirador Stéreo		
Afinar estrategia cuantitativa	Definición de la distribución del sondeo. Sondeo físico (concentración con rectores de escuelas veredales y elecciones cafeteras) Sondeo virtual (preparación de listas de correo y redes para promover su diligenciamiento)	Mirador Stéreo		
Aplicación cuantitativa	Aplicación del sondeo en Escuelas y en el espacio de votación en las elecciones cafeteras	Mirador Stéreo		
	Distribución del formulario virtual por mail y redes.	Mirador Stéreo		

Aplicación cualitativa	Realización de grupos focales (Junta de programación y JAC).	Mirador Stéreo		
	Realización de entrevistas (5) a sujetos seleccionados.	Mirador Stéreo		
Serie radial	Diseño de la serie a partir de la línea de vida y preproducción.	Mirador Stéreo		
	Producción de la serie. Postproducción y emisión en la programación.	Mirador Stéreo		

En el proceso realizado con las emisoras participantes en la construcción de este modelo se identificaron instrumentos relacionados con las prácticas radiofónicas que pueden servir de inspiración para su estudio de recepción:

- El debate de recepción hecho en los programas en vivo con la participación abierta a oyentes y actores incidentes en el estudio
- La formulación de preguntas unitarias significativas que pueden ser respondidas a través de los diferentes canales de la emisora como llamadas, WhatsApp, redes sociales, etc.
- La realización de reuniones de integración entre oyentes
- Concursos radiofónicos que permitan recabar datos cualitativos
- Cadenas de mensajes que repliquen prácticas como la voz a voz

Adicionalmente, el uso de la misma radio para generar expectativa y promover la participación de los oyentes y los actores de la comunidad en el estudio a través de campañas y cuñas es una práctica maravillosa que facilita y potencia el estudio de recepción.

En este proceso que propone un modelo adaptable, sostenible y escalable para estudiar la recepción en radios comunitarias, el uso de las técnicas e instrumentos para recopilar la información no es una camisa de fuerza, sino que se espera que corresponda a las necesidades de cada emisora y sobre todo que permita cumplir con los objetivos

propuestos por el equipo que lidera el estudio de recepción. Por ello, la creatividad es el ingrediente más importante del proceso.

Es muy importante aplicar lo que sabiamente recita el dicho famoso de que muchas veces "menos es más". La planeación de las técnicas e instrumentos que hagan parte del estudio debe ser muy bien pensada y acotada, dado que cada decisión implica trabajo y tiempo del equipo, así como producción de datos. Cuando se hace una entrevista de una hora de duración, por ejemplo, cada una de las palabras debe ser transcrita al pie de la letra para obtener los datos. Lo mismo pasa con los sondeos, entre más cuestionarios se apliquen más datos deben ser tabulados.

En la planeación de los instrumentos y técnicas de investigación, además de tener en cuenta los recursos que se requieren para aplicarlos (tiempos, personas, fotocopias, desplazamientos, alquiler de salones, materiales requeridos, etc.) es fundamental pensar en el volumen de datos que se producen y deberán ser procesados en su totalidad en la fase posterior de análisis e interpretación. Por eso mismo, es clave también que se dejen pocas cosas al azar y se tomen decisiones en el diseño sobre criterios claros. Por ejemplo, si se realiza un grupo focal se debe prever qué tipo de actores serán seleccionados y por qué, o en un debate radial en cuántos programas de la parrilla se realiza el ejercicio. Cada emisora deberá decidir qué instrumentos aplica y cómo los relacionará, no se pueden aplicar todos, y esta decisión se orienta por los objetivos y recursos disponibles.

En este movimiento del proceso queremos enfatizar en:

- Un estudio de recepción debe ser adaptado a las condiciones particulares de la radio comunitaria.
- Se proponen **instrumentos anclados** en el territorio, las prácticas comunicativas, la gestión y el proyecto comunicativo.
- El tipo de datos que se recogen y construyen deben responder a los objetivos propuestos para el estudio de recepción y a los recursos disponibles.
- Las técnicas e instrumentos se construyen con base en criterios claros y de forma sistemática.

AL AIRE



05

Del análisis e
interpretación a la
proyección y transformación



Mariana conoce a Rubi

Mariana quiere conocer la mariposa del programa de radio que le gusta y se encuentra con algo inesperado.

El análisis de la información obtenida en el estudio de recepción es un proceso que busca construir una especie de resumen ordenado de los datos que se recolectaron, tanto cuantitativos como cualitativos; de esta manera pueden responder a los objetivos propuestos y las preguntas formuladas en los instrumentos. Esta fase de análisis es el primer paso para reconocer las formas en que se produce la recepción, no solo desde la mirada del equipo gestor, sino desde las percepciones, acciones, opiniones, sentimientos de quienes comparten con el territorio.



Universos sonoros. Comunidades en expansión

Cuarto capítulo de una serie de podcast sobre lo vivido y aprendido en el proceso del estudio de recepción.

El proceso es el modelo

A lo largo del recorrido se ha producido mucha información y ahora es clave relacionarla con los objetivos del estudio. Proponemos los siguientes pasos para realizar el análisis e interpretación de los datos:

1. Organizar los datos de forma sistemática.
2. Categorizar y clasificar de acuerdo con los objetivos.
3. Analizar logrando describir los hallazgos.
4. Interpretar.

El primer paso es saber con cuánta información se cuenta y dónde está registrada. Por ejemplo, los resultados de las encuestas y los sondeos se registran en tablas en las que se consignan las respuestas, proceso que usualmente se denomina *tabulación*. En el **Recurso 20**

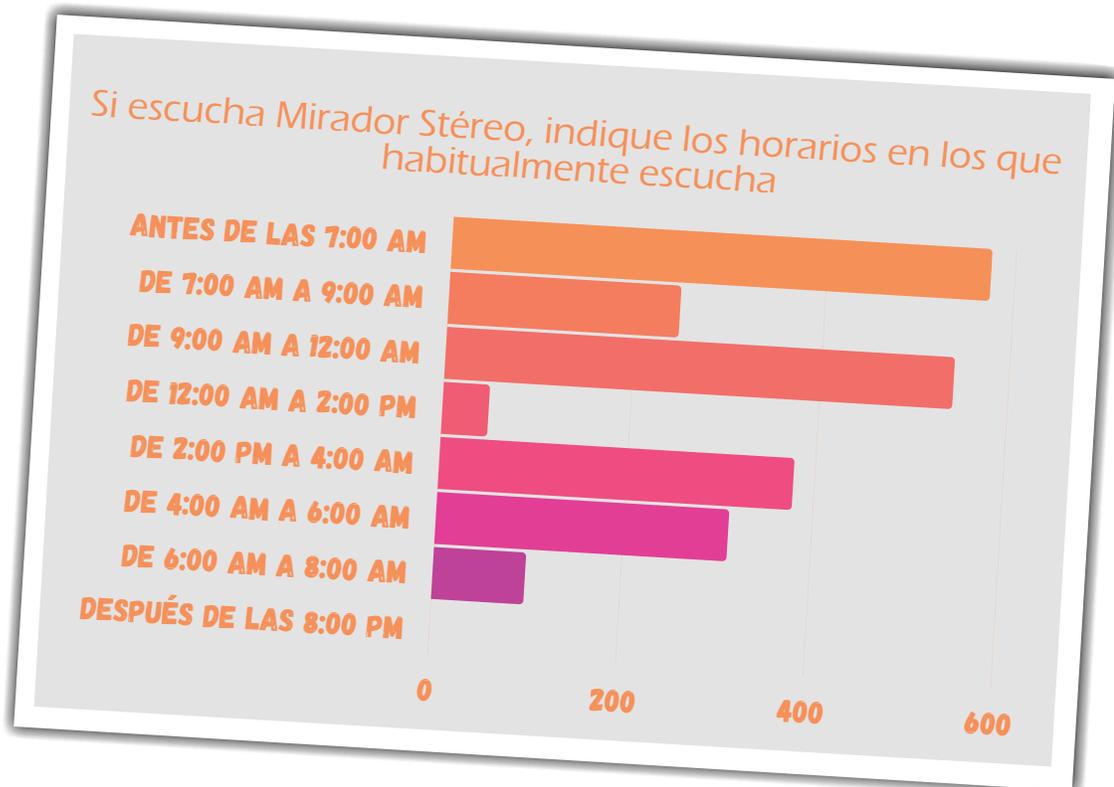
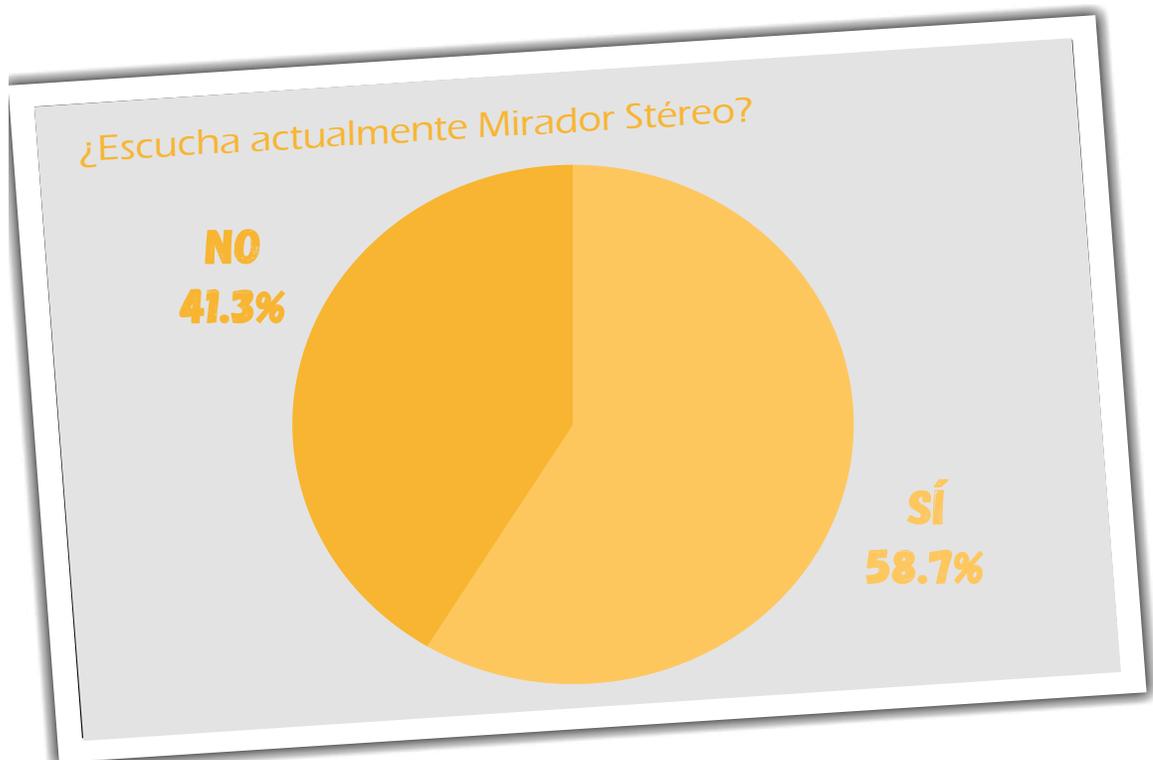
se puede observar un fragmento de la tabulación lograda en un sondeo aplicado en una de las experiencias participantes.

Los datos cualitativos se encuentran registrados en textos surgidos de la transcripción de los diarios de campo, las grabaciones de audio o video de las entrevistas, grupos focales, debates, etc. Es clave saber que uno de los procesos que hacen que un estudio sea sistemático y, por tanto, tenga validez es que los datos cualitativos deben ser registrados de manera fiel a la fuente. Es decir, en el caso de las entrevistas, por ejemplo, se deben transcribir al pie de la letra tanto las preguntas del investigador como las respuestas del entrevistado.

Los datos se pueden clasificar entre cualitativos y cuantitativos, para luego proceder a su categorización. Es decir, se agrupan de acuerdo con las categorías que se identificaron en los objetivos. Por ejemplo, si se preguntó en los sondeos, los grupos focales y también en las entrevistas y los programas radiales sobre la participación en la emisora, se ubican todas las respuestas que aluden a esta categoría y se agrupan en un solo texto, para luego poder ver las semejanzas, diferencias y tendencias.

Lo que sigue es describir cuáles son los hallazgos logrados en cada categoría e ir sacando conclusiones que se puedan describir y convertir en textos. En el **Recurso 21** se muestra un fragmento de la descripción de lo obtenido en una categoría estudiada en una de las emisoras participantes.

↓ **Recurso 20.** Tabulación de datos cuantitativos ↓



↓Recurso 21. Descripción de los hallazgos↓

Descripción de los hallazgos

Fragmento- Mirador Stéreo- Barichara

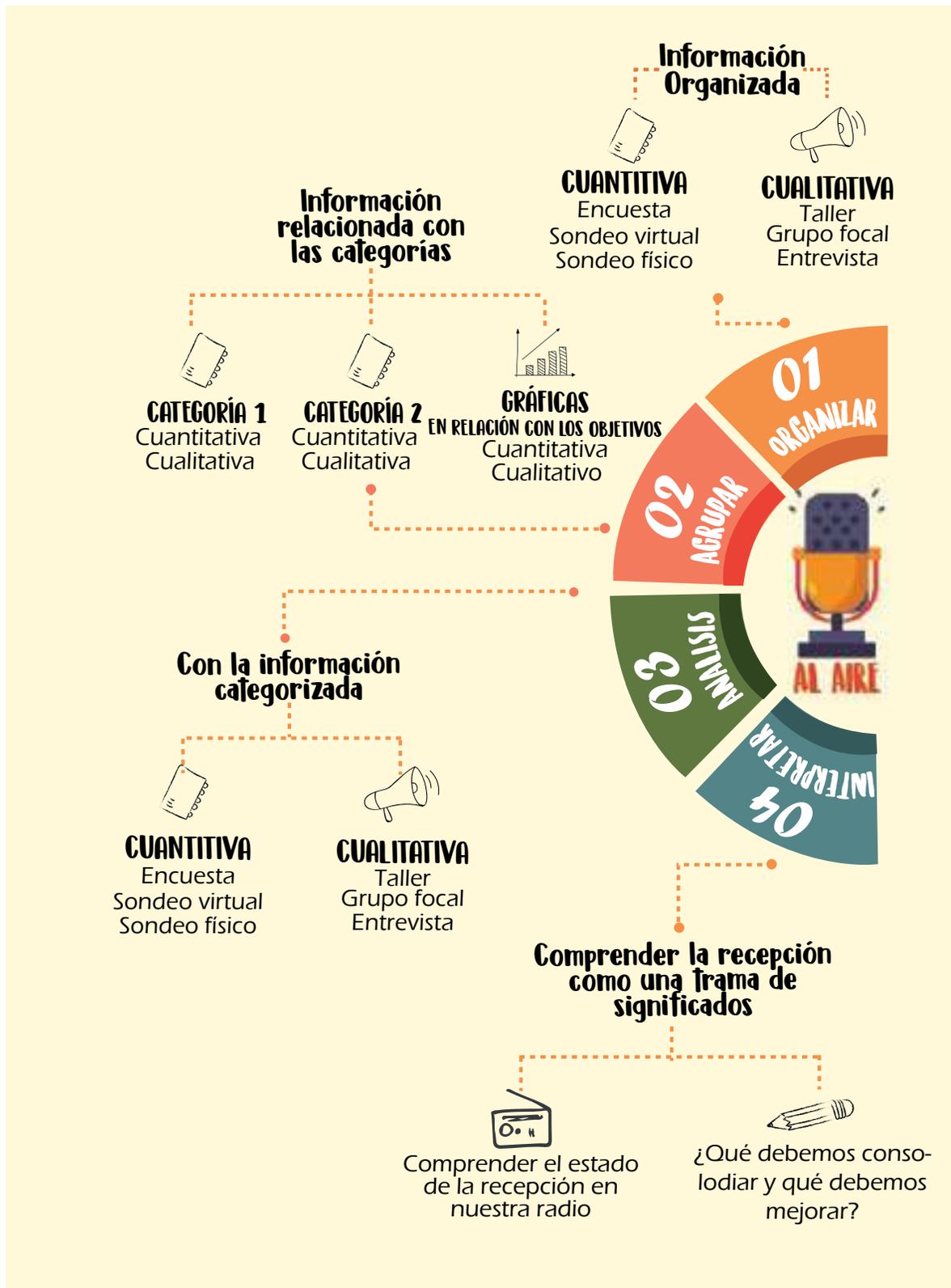
Categoría- Participación

Frente al objetivo de **“identificar para propiciar la participación de la comunidad con Mirador Stéreo”** Se encontró que de las **104 personas** que respondieron el sondeo, el **58.7% escucha la emisora**, o cuál es la primera forma de participación. Además, se encontró que los consultados consideran que la **forma más usual de participación es la asistencia de eventos (42.6%)** seguido de **pautar (10.3%)** y **producir contenidos (5.9%)**. Llama la atención que una buena parte considera que **no participa (29.6%) activamente**. Estos datos concuerdan con lo que los participantes en los grupos focales **expresan como la gran necesidad de que la comunidad sea más participe en los procesos de la emisora** y no se conformen solamente con su papel como oyentes, como lo afirma uno de los presidentes de JAC **“Meter un poquito los jóvenes, hacer como forma de un comité en cada Junta y que ellos miren y proyecte, mire queramos la emisora, hagamos esto por la emisora”**.

Ese primer análisis luego implica una interpretación, es decir, una búsqueda de un significado más amplio que dé cuenta de eso que motivó a emprender el estudio.

En el estudio de recepción los mismos radialistas y sus comunidades realizan procesos de interpretación de datos de forma coherente, pertinente y veraz. La clave está en que los procesos sean realizados con organización, sistematicidad y rigurosidad. Como se ha insistido, un estudio de recepción es también una investigación. El proceso de análisis y sistematización se puede sintetizar en la siguiente infografía: **Recurso 22. Del análisis a la interpretación.**

↘ **Recurso 22.** Del análisis a la interpretación ↘



Como dijo un antropólogo muy famoso, la cultura es una trama de significaciones. Lo que se hace en la fase de análisis e interpretación de los datos obtenidos es, valga la redundancia, interpretar esas tramas. Interpretar es encontrarle sentido a los números, las palabras y las acciones, es decir, a los datos. Pero no es solamente un sentido literal o directo, como el que uno oye o ve rápidamente, sino sentidos profundos que a veces no se captan a simple vista. Por eso, la tarea es develar lo que está detrás de las palabras escritas o habladas, detrás de las acciones y de los comportamientos. Es sacar a flote el sentido de lo que se dice, de lo que se hace e, incluso, de lo que se dice que se hace (que no siempre son lo mismo). Se trata de preguntarnos qué nos están diciendo estos datos.

Y “eso profundo” no sale de la nada, no aparece porque sí. La trama de sentidos, que es la cultura y también la comunicación, es una construcción histórica. Una construcción que se ha hecho en un contexto, en un territorio, que ha sido colectiva, compartida y por eso mismo es única y puede ser interpretada.

De ahí que la abundante información que se recopila en el estudio de recepción solo puede ser interpretada teniendo como referencia la línea de vida de la emisora, sin perder nunca de vista el proyecto comunicativo que es compartido por quienes se relacionan con la emisora y, obviamente, los objetivos propuestos para el estudio. Lo que dicen los y las oyentes, lo que hacen y sienten, las ideas y valores de todos los actores cercanos a la radio, las prácticas comunicativas y la red de relaciones contienen información sobre las prácticas de recepción y sobre los modos como la emisora propicia la construcción de lo comunitario.

Una cosa más: una vez sistematizada la información, para interpretarla es fundamental estar dispuestos a ver y escuchar a los otros, a vincular la mayor cantidad de sentidos a la interpretación, afinando nuestra capacidad autocrítica y sin importar si estamos de acuerdo o no con sus opiniones y acciones. Todos los sentidos forman parte de la trama.

El proceso es el modelo

Como se ha mencionado, el destino final del estudio de recepción es lograr la interpretación de los datos logrados. La interpretación va más allá del análisis porque, además de describir, buscan comprender y, sobre todo, transformar la realidad que conforma las *complejas tramas que constituyen la recepción de un medio comunitario*.

En este momento es cuando se construyen las relaciones entre lo encontrado en las diferentes categorías y se busca reconocer cuáles serían los elementos que se pueden poner en juego para lograr los objetivos propuestos en el estudio de recepción.

Dicho de otra manera, es el punto en el que ya se cuenta con nuevos conocimientos para emprender la acción. En los casos de varias de las emisoras que participaron en este proceso, se pudo observar la forma en que lo conocido comienza a “mover” al equipo y a la comunidad en torno a las posibilidades que se tienen para fortalecer la emisora.

Y en este punto los caminos son múltiples, porque cada medio toma decisiones diferentes para poner en marcha la transformación que reconoce como una necesidad para fortalecer su proyecto comunicativo. Lo ideal es que, del estudio de recepción, se derive un plan de trabajo que involucre todo el conocimiento construido y fortalezca los lazos que el mismo estudio de recepción ayuda a reconocer.

Como el final es siempre un principio, la interpretación de los datos es el insumo primordial que tiene la emisora para reconocer, repensar y reinventar su proyecto comunicativo. El análisis permite reflexionar sobre las prácticas comunicativas de la emisora; y la interpretación —es decir, los sentidos que se captan en la investigación— es el camino que da paso a la acción.

Así, el siguiente paso es establecer una agenda de trabajo o un plan de acción factible, organizado con tiempos, recursos y responsabilidades, que permita fortalecer, modificar o proponer nuevas prácticas en favor del proyecto comunicativo. En el **Recurso 23** del análisis a la interpretación para transformar proponemos unas preguntas que pueden ayudar a formular el nuevo plan.

↓Recurso 23. Del análisis a la interpretación para transformar↓

Del análisis a la interpretación para transformar

Objetivo: En la medida que ya contamos con un análisis desde los objetivos que nos propusimos, en este campo podemos incorporar esas reflexiones.

Proyecto: Ahora, el objetivo propuesto ¿Qué nos dice sobre nuestro proyecto comunicativo?

Mirada crítica: De igual forma, los elementos que analizamos. ¿Se encuentran relacionados con nuestro proyecto comunicativo, ¿se aproxima, se aleja? En últimas ¿Este proceso qué nos dice sobre la materialización de nuestro proyecto comunicativo?

Prácticas: El análisis ¿Qué nos dice sobre las prácticas que desarrollamos tanto al interior del equipo gestor con la comunidad? ¿Son útiles para nuestro proyecto? También sabemos ahora, cómo nos reconocen en la comunidad, qué nos deja observar el objetivo y su análisis frente a las formas de relacionarnos entre todos los sujetos del proyecto comunicativo.

Recepción: El anterior esquema, debe ser desarrollado de forma crítica, es decir, siempre reflexionando en torno a nuestras prácticas, pues de este proceso será posible reconocer como modificarlas. Por lo tanto, el último paso que nos queda, es establecer una agenda de trabajo que nos permita fortalecer o modificar las prácticas que el estudio nos permitió reconocer. Una vez tengamos aplicada la agenda de trabajo, podemos realizar un nuevo estudio de recepción para observar si las decisiones que tomamos surtieron los efectos que buscábamos.

El recorrido de este estudio de recepción ha dejado varias cosas sobre la mesa. Seguramente algunas no tan explícitas y quizá otras han sido reiterativas.

Se ha mencionado en varias ocasiones que la recepción es una práctica social, pero vale la pena hacer más explícito qué significa esta consideración:

- Significa que no es un acto aislado, que no es la acción individual de estar en contacto con un medio de comunicación, en este caso la radio comunitaria. Por el contrario, la recepción en tanto práctica social está constituida por la intervención de muchos actores que desempeñan diversos roles o realizan muchas acciones.
- Derivado de lo anterior, la recepción configura y es configurada por una red de relaciones que se asientan en un territorio específico de incidencia directa. Dicho territorio está en movimiento no solo porque las relaciones e interacciones son dinámicas, sino porque este territorio tiende a expandirse con la presencia de las tecnologías digitales de la información y la comunicación.
- Finalmente, la recepción como práctica social significa que es producto de la historia del medio comunitario y se inscribe en las prácticas y los sentidos de la cultura. Esto quiere decir que la emisora ha forjado, a través de su devenir, a sus propios públicos y a las maneras como éstos se apropian y usan los contenidos.

Un aspecto clave es que el estudio de la recepción, entendida como práctica social, es una investigación y es diferente de los estudios de audiencia. En efecto, conocer las prácticas de recepción exige la producción de una gran cantidad de información en la que los mismos actores están involucrados, como se ha podido observar a través de este recorrido.

Dicho involucramiento tiene dos implicaciones: la primera, que es de carácter reflexivo, porque los sujetos que gestionan la radio comunitaria (y que aquí se denominaron sujeto comunicativo) son parte de las mismas prácticas de recepción. Y la segunda, que los estudios de las prácticas de recepción no necesariamente requieren de una intervención externa, sino que son los mismos equipos gestores, la comunidad y los diversos actores relacionados pueden hacer este trabajo. Es recomendable que se cuente con apoyo o, como se reiteró desde el comienzo, con un referente externo que permita la interlocución y dinamización el proceso.

Otro aspecto para puntualizar alude a que este aparente final del recorrido bien puede constituirse en un nuevo punto de partida, debido a que el proceso de estudio de recepción es una especie de espiral que no tiene un fin. Es continuo, porque la producción de sentidos sobre lo comunitario y las dinámicas de los proyectos comunicativos de las emisoras comunitarias siempre están en movimiento, y porque una radio no pue-

de perder de vista nunca que su sentido comunitario depende de mantenerse al tanto de sus interlocutores que son múltiples. El trabajo de conocer, reconocer e interactuar con quienes se relaciona en el territorio es vital para su sostenibilidad.

Finalmente, todo este cúmulo de conocimientos sobre la recepción no tiene otro objeto que apalancar una transformación informada, una transformación consciente, la cual es diferente a las transformaciones que se dan gracias a la inercia o a los cambios que surgen por un capricho o una voluntad individual y de forma unilateral. De acuerdo con la propuesta planteada en esta cartilla, los cambios no solo son informados, documentados, producto de un trabajo riguroso, sino, sobre todo, de carácter colectivo, participativo. Estos valores, sin duda, están en la base de la producción del sentido de la comunidad y lo comunitario.

El estudio de la recepción de una radio comunitaria es el conocimiento y reconocimiento profundo de su proyecto comunicativo que, como se ha insistido, es el corazón mismo de su existencia en movimiento.

