



III TALLER INTERNACIONAL DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

La alfabetización informacional de las comunidades de práctica televisiva local

Information literacy on communities of local television practice

Eduardo Alejandro Hernández Alfonso¹, Luis Ernesto Paz Enrique²

1- Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba. E-mail: ealejandro@uclv.cu

2- Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba. E-mail:

luisernestope@uclv.cu

Resumen: La experiencia televisiva local debe implicar un cambio de paradigma en los modos de producción al contemplar como centro la participación. Se planteó como objetivo de la investigación: establecer un modelo de producción en las comunidades de práctica televisiva local que favorezca la construcción colectiva de mensajes por los implicados en la actividad. El estudio clasifica como investigación aplicada con aporte teórico. Para la obtención de resultados se emplean métodos en los niveles teórico y empírico. El carácter holístico que refleja el modelo diseñado, supera la tradición trasmisiva de la televisión.

Abstract: *The local television experience must imply a paradigm shift in the modes of production when contemplating participation as a center. The objective of the research was: to establish a model of production in communities of local television practice that favors the collective construction of messages by those involved in the activity. The study classifies as applied research with theoretical contribution. To obtain results, methods are used at the theoretical and empirical levels. The holistic character that reflects the designed model, surpasses the trasmisiva tradition of the television.*

Palabras Clave: Modelo; Participación; Práctica televisiva; Producción televisiva local; Alfabetización informacional



Keywords: *Model; Participation; Televisiva practice; Local television production; Information literacy*

1. Introducción

La creación de nuevos soportes para la difusión de la información y la comunicación favoreció que sectores de la sociedad se negaran al uso de los formatos emergentes. Algunos sujetos porque su desempeño y aprendizaje fue lento y otros porque desconocían los beneficios del desarrollo tecnológico. A decir de Mattelart y Mattelart (2000) la creación de “nuevos espacios de comunicación” derivó fácilmente hacia una problemática de creación de “nuevos espacios de consumo”. Cada medio de difusión masivo tuvo usuarios fidelizados de acuerdo al creciente acceso a la información y el entretenimiento.

La televisión se concibe como uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental (Williams, 2003). Aspecto que ha influido su forma de expresión en la práctica de la comunicación social. La contradicción descrita por Marx entre el carácter social de la producción y el carácter individual de la apropiación dilucida las relaciones que se establecen en este medio nacido en el seno de la sociedad capitalista. De este modo la producción en la televisión, “oculta la transformación de cada producto en una mercancía producida para un consumidor desconocido” (Marx, 1970). La comunicación de masas se efectúa de forma unidireccional, “el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión” (Castells, 2009).

Las características básicas del medio televisivo que los autores Porcher, Cortès, Marcellesi, Guespin, Descamps, Besse y Forestal (1994) señalan, se centran básicamente en la “ubicuidad, inmediatez, brevedad, caducidad”. Como consecuencia el medio se ha masificado en la sociedad a partir de la familia como su célula fundamental. El binomio establecido entre familia-televisión acarrea la contradicción de la saturación de mensajes tanto positivos como negativos. La imitación que inhibe la pantalla chica debe “su eficacia en la inducción de valores, de creencias, de modelos de comportamiento, de pautas de conducta” (Ferres i Prats, 1998).

La televisión es un elemento vital de la industria cultural, “un medio de producción capaz de capitalizar espacios de emisión a través de estrategias discursivas” (Danta,



2009). Considerar los medios masivos en el ámbito de la producción del capital, permite interpretar la verdadera esencia de su relación y protagonismo en las sociedades de consumo. Los telespectadores constituyen la mercancía en este proceso, y las empresas transnacionales los clientes de los canales de comunicación. El protagonismo de la publicidad comercial únicamente no se remite a la circulación de "la ideología difusa de la sociedad de consumo para exportar los modelos de desarrollo y de vida de la metrópoli" (Mattelart, 1974) sino en la esencia misma de la acumulación y su poder simbólico.

La televisión comparte diversas funciones con el resto de los medios de comunicación masiva (comercial, expresiva, educativa, propagandística y publicitaria). Entre sus singularidades Bourdieu (1996) señala que "la pantalla del televisor se ha convertido hoy en día en una especie de fuente para que se mire en ella Narciso, en un lugar de exhibición narcisista". En este sentido es preciso analizar los niveles de acceso que se tiene a este medio y las condicionantes (político, económico) de los procesos de comunicación que se gestan en su interior. Tradicionalmente la televisión constituye "un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico de la sociedad" (Bourdieu, 1996). Esto a su vez ha desencadenado expresiones que abogan "si la televisión la consumimos todos, por qué no podemos decidir su futuro también como ciudadanos" (Avendaño, 2011).

La historia de la televisión ha sido permeada de la racionalidad técnica y los principios de la industrialización a la producción de sus contenidos (Arango-Lopera, 2015). Es por ello que a pesar de los constantes cambios de la contemporaneidad este medio continúa funcionando con los estándares del sistema tradicional. El esquema de comunicación declarado por Lasswell (1948) se homologa al medio televisivo a través de la relación televisión-programación-audiencia (Arana, 2011). En esta lógica la programación, es la planificación de los contenidos del medio en relación con las audiencias, "está dirigida hacia la producción o distribución de una serie continuada de textos" (Rosales, 2002) y a su vez "actúa como valor de reclamo para la venta de acciones publicitarias" (Izquierdo, 2016).

La obtención de un producto audiovisual es posible por el tránsito exitoso de varias rutinas televisivas: idear, evaluar, organizar, presupuestar, buscar financiación, realizar y controlar el cumplimiento de los objetivos. En la iteración de estas etapas es preciso



Convención Internacional 2017
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD. PERSPECTIVAS Y RETOS

identificar los elementos que intervienen en el proceso y que contribuyen al trabajo del equipo técnico y creativo (Hernández, Paz y Jara, 2016). Se identifican dos etapas fundamentales en la producción televisiva: creativa (se desarrollan soluciones visuales y sonoras capaces de transmitir el mensaje para cumplir los objetivos del programa) y tecnológica (se determinan los medios técnicos y la capacidad de operarlos). La alfabetización mediática e informacional no devino proceso democrático, lo cual privilegió una minoría entrenada en el uso de sus tecnologías y por tanto en la confección de las programaciones.

Democratizar la cultura es la mejor opción para propiciar la participación en la construcción de las realidades. A través de los medios de difusión y/o comunicación, incluida la televisión, se reproducen los modos y estilos de vida. La privatización de los servicios públicos es una alternativa neoliberal que permitió la subsistencia de numerosos canales locales en diferentes partes del mundo. Ante la amenaza monopólica en las telecomunicaciones, en las programaciones locales se toman “decisiones atendiendo las señales del mercado y las estrategias internas, con un esquema gerencial más cerrado y vertical” (Giraldo, 2016). La ausencia de un producto comunitario, se convierte en la multiplicación de la cultura dominante. Lo contrario constituye asumir la formulación de las políticas públicas para los medios de comunicación desde una perspectiva constructivista que “reconoce el papel de los actores sociales y las disputas de poder que implican estos procesos” (Segura, 2014).

La participación en las rutinas televisivas se convirtió en un proceso dominado por los intereses políticos y económicos de las transnacionales mediáticas. El logro de un producto televisivo, cuyo fundamento identificativo es la participación, posibilita llevar al medio la voz, la vida y las aspiraciones de todos los implicados. La comunicación pública es una necesidad contemporánea que debe permearse de investigación (Demers y Lavigne, 2007) y ejercicio democrático con la sociedad (Portales, 1991). En tanto que, lo que se produce, sea fiel expresión de la realidad de la que procede. Si en la letra de las políticas públicas se reconoce el carácter participativo y comunitario de los medios, solo resta la concreción de lo legislado para satisfacción colectiva. Entender la comunicación como un proceso negociado asigna mayor protagonismo al telespectador como sujeto creador de sentido. Se plantea como objetivo de la investigación: establecer



un modelo de producción en las comunidades de práctica televisiva local que favorezca la construcción colectiva de mensajes.

2. Metodología

La investigación clasifica como descriptiva con aporte teórico. Se centra en identificar los presupuestos teóricos para facilitar la participación desde las comunidades de práctica en los medios televisivos locales. Se realiza una fundamentación empleando los referentes conceptuales de la alfabetización mediática e informacional. Se emplean métodos en el nivel teórico y empírico para la recogida de los datos, entre ellos: analítico-sintético, sistémico-estructural, histórico-lógico, inductivo deductivo, el análisis documental clásico y la modelación. La técnica empleada que facilitó la recogida de información fue la revisión de documentos, lo cual permitió la localización de referentes teóricos acerca de la temática. Se tuvo en cuenta en esta investigación el análisis del contexto histórico, lógico y social fue utilizada la información que brindó cada fuente relevante recuperada.

3. Resultados y discusión

Diseño de un modelo de producción en las comunidades de práctica televisiva local

La experiencia de la producción televisiva a escala global ha reproducido la ideología de la dominación. Ante la crisis de legitimidad de los medios masivos de comunicación, el surgimiento de canales municipales, territoriales, comunitarios o locales constituyó una alternativa para los telespectadores en cuanto a la posibilidad de gestionar los medios y seleccionar e identificarse con sus contenidos. Las televisiones comunitarias constituyen una experiencia documentada en el continente americano que ha instaurado con éxito formas participativas en la producción televisiva. De este modo se han construido “redes de significados compartidos, comunes y públicos para una comunidad” (Rincón, 1998).

Las definiciones de estas prácticas alternativas han recibido alta productividad en los canales científicos de comunicación. Al respecto difieren en cuanto a su nomenclatura “televisión comunitaria” (Krohling, 2005), (Henaó, Vergara y Ortiz, 2014), (Gumucio, 2003), (Angulo, 2013), (Márquez, 2012); “televisión local” (Fernández, 2013), (García, 2015), (Hernández et al., 2016), (Herrera, Saladrigas y Garcés, 2016), (Suing, 2011);



“televisión de proximidad” (Azurmendi et al., 2015), (Annunziata, 2011), (Izquierdo y López, 2016). El debate en cuanto la terminología adecuada generalmente coincide en un tipo de medio de comunicación que “no renuncie a las innovaciones tecnológicas, a la integración de la televisión social, a los contenidos generados por los usuarios ni a su presencia en el ámbito de las comunicaciones electrónicas a través de todo tipo de dispositivos” (Perales, 2016).

Las particularidades de estas expresiones productivas se han esbozado entorno a los contextos y la relación de los contenidos con sus consumidores. En la experiencia latinoamericana ha proliferado la iniciativa de las televisiones comunitarias, amparadas en los postulados de la comunicación popular (Beltrán, 2011), (Gumucio, 2011), (Kaplún, 2002), (Freire, 1996). Las investigaciones realizadas en países como Bolivia, Colombia, Ecuador, Brasil donde se apoya esta modalidad insisten que no basta con la participación de las audiencias, la legitimidad la ostenta el “servicio de televisión prestada por las comunidades organizadas sin ánimo de lucro, con el objeto de realizar y producir su propia programación para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales” (Téllez, 2005).

La televisión local o de proximidad se encuentra más asociado a expresiones que sustentan una práctica en consonancia con un espacio geográfico o culturalmente representado. En ambas se evidencia como elemento clave los contornos, asociado a divisiones territoriales o pertenencias y reacciones de los telespectadores ante determinados contenidos. Los procesos de descentralización estatal son factores clave en la génesis de estas modalidades de televisión, amparadas en legislaciones que han favorecido su surgimiento. Estas modalidades se inician en Italia y Francia, e “inmediatamente siguieron Alemania, Bélgica, Gran Bretaña, y también España, hasta su reconocimiento legal en la mayoría de países de la Unión Europea” (García, 2015).

Otro elemento que ha favorecido la creación de televisiones locales o de proximidad radica en el enfrentamiento a la creación de programaciones transnacionales que favorecen la homogenización de la agenda temática. Desde lo local se favorecen mensajes acordes a los contextos de vida, conocimientos previos, patrones, repertorios, actitudes, opiniones y valores de los consumidores (Lazo, 2008). Por tanto, una televisión local puede ejecutar formas de producción comunitarias, a partir de la democratización de sus medios y el acceso diferenciado de los sujetos a los procesos



productivos. La participación para la acción comunitaria en los medios de comunicación no debe nutrirse de la importación de metodologías desajustadas a los contextos de aplicación. Los procesos participativos “pueden tener un buen grado de espontaneidad, y para que se mantengan son necesarias la conciencia política y la organización” (García, 2013).

La asignación de personas a la producción televisiva local y su correspondencia con las necesidades y habilidades de su rol puede expresarse a partir del Gráfico 1.

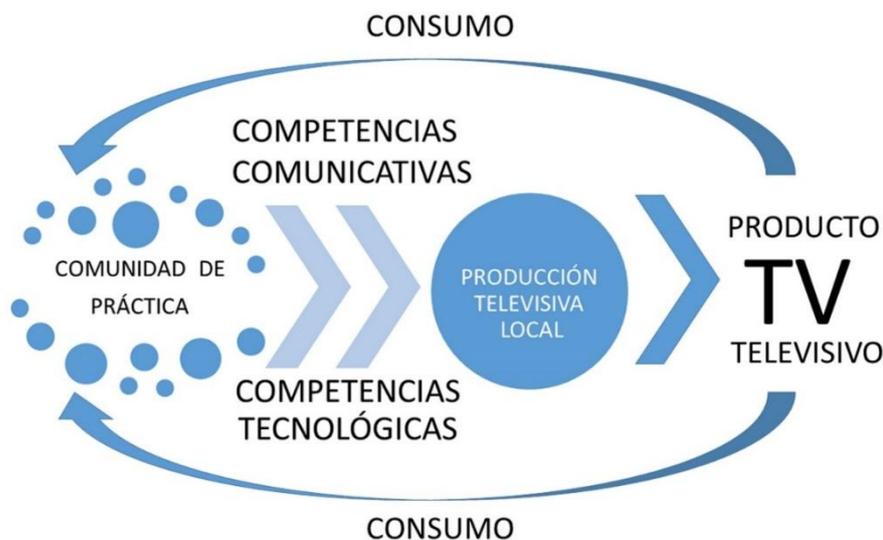


Gráfico 1: Modelo de producción para las comunidades de práctica televisiva. (Fuente: elaboración propia).

El modelo presentado refleja la producción televisiva que debe desarrollarse en el marco de un canal local. Para la comprensión del modelo se establece una definición de cada componente del proceso de producción televisiva.

Comunidad de práctica: se constituye a través “de un grupo de personas ligadas por una práctica común, recurrente y estable en el tiempo, y por lo que aprenden en esta práctica” (Vásquez, 2011). Su surgimiento se encuentra asociado a la resolución de una problemática común o al cumplimiento de objetivos compartidos por varios individuos. Constituye un espacio de aprendizaje que favorece el involucramiento activo de los implicados. La participación se produce de forma diferenciada pues se establecen roles de acuerdo a las competencias que los sujetos pueden aportar en la ejecución de la actividad. Las competencias que poseen determinados sujetos de la comunidad de práctica, contribuyen a crear entornos favorables para la especialización del resto de los implicados. Las comunidades de práctica son un espacio de creación y circulación del



conocimiento. En las comunidades de práctica televisiva local, la ejecución de la actividad requiere de sus participantes competencias tecnológicas y/o comunicativas.

Competencias tecnológicas: las competencias tecnológicas en las comunidades de práctica se refieren a la capacidad de operar los medios técnicos disponibles. Lo cual está estrechamente vinculado al nivel de equipamiento técnico de la televisión que construye las ofertas. El uso de determinados elementos definidos como básicos en el proceso de construcción audiovisual puede definirse a partir de los objetivos y posibilidades de la comunidad que lo ejecuta. El empleo de dispositivos ópticos para captar la imagen en movimiento es una competencia esencial. Del mismo modo la estandarización internacional para representar la imagen a través de planos fotográficos, movimientos de cámara, angulaciones. También se identifica la utilización de la luz y sus tipologías (natural, artificial). El tratamiento del sonido (diegético o extradiegético). Los operadores audiovisuales deben capturar la imagen y el sonido con la calidad óptima para que pueda producirse la decodificación y resignificación de los contenidos.

Competencias comunicativas: Las competencias comunicativas están asociadas a la construcción de los mensajes y la distribución de los contenidos que se pretenden representar. La identificación de las prioridades informativas y de entretenimiento establece el eje fundamental para construir ofertas comunicativas en la televisión. La selección de los temas y el conocimiento de los géneros permiten ubicar el discurso de acuerdo al horario, objetivos, públicos, etc. La construcción del guion establece el orden de los textos, conceptualización del programa y en última instancia describe el posterior proceso productivo. Constituye un documento normativo y su correcta utilización incidirá en el éxito de la propuesta televisiva.

Producción televisiva: Se identifican dos etapas fundamentales en la producción televisiva: creativa (se desarrollan soluciones visuales y sonoras capaces de transmitir el mensaje para cumplir los objetivos del programa) y tecnológica (se determinan los medios técnicos y la capacidad de operarlos). Constituye la concreción de la actividad en el medio televisivo. A partir de este proceso la comunidad de práctica se involucra en la construcción de mensajes y transita desde la idea hasta el producto televisivo.

Producto televisivo: en el contexto de las comunidades de práctica constituye el resultado de las iteraciones en la producción televisiva. Expresa el éxito de la



colaboración entre los sujetos para elaborar mensajes visuales. El proceso se muestra en el Gráfico 2.



Gráfico 2: Tránsito de la comunidad de práctica en la realización de la actividad. (Fuente: elaboración propia)

El interés social que se suscita en este proceso, permite trascender el paradigma unidireccional emisor-receptor con una propuesta construida y posteriormente consumida por los propios implicados. Lo anterior favorece la conciencia crítica desde la participación.

4. Conclusiones

El modelo tradicional de la producción televisiva limita la participación del espectador en la construcción de mensajes. La formulación de estrategias y modelos que potencien la implicación activa de los telespectadores trasciende el esquema trasmisivo de la televisión. Confluir telespectadores y productores en una comunidad de práctica televisiva para recibir, procesar y reelaborar la información los convierte en sujetos productores y transformadores de su realidad. La adquisición de habilidades favorece la conciencia crítica.

El producto televisivo cuyo fundamento identificativo es la participación, posibilita llevar al medio la voz, la vida y las aspiraciones de todos los implicados. El logro del involucramiento activo de las comunidades de práctica en la producción televisiva favorece que se cumpla el objetivo principal de las televisiones locales. La comunicación pública es una necesidad contemporánea que debe permearse de investigación y ejercicio democrático con la sociedad.



El modelo de producción en las comunidades de práctica televisiva local, constituye un ciclo donde se expresa la participación de los implicados en la producción televisiva local. A medida que trascurren las iteraciones para el logro de un producto televisivo, la comunidad de práctica irá adquiriendo habilidades y competencias tecnológicas y comunicativas.

5. Referencias bibliográficas

1. Angulo, L. (2013). TV comunitaria en Colombia: Producción, programación y audiencia. *Revista Luciérnaga*, 5(10), 64-77.
2. Annunziata, R. (2011). Proximidad, representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 40(2011), 57-70.
3. Arana, E. (2011). Estrategias de programación televisiva. Madrid: Síntesis.
4. Avendaño, C. (2011). La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar*, 18(36) pp. 10-14.
5. Azurmendi, A.; Llorens, C.; López, N. y Bas, J.J. (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(2015), 490-518.
6. Beltrán, L. R. (2011). El promotor internacional de la comunicación para el cambio social. *Chasqui*, 10(116), 12-16.
7. Bourdieu, P. (1996). Sobre la televisión. Barcelona: Editorial Anagrama.
8. Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
9. Danta, R. (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64(2009), 572-584.
10. Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Nueva época* 7(2007), 65-87.
11. Fernández, M. (2013). La televisión local en España. Análisis evolutivo de un exponente de ineficacia reguladora. *Revista de Administración Pública*, 191(2013), 383-419.



12. Ferres I Prats, J. (1998). Televisión, familia e imitación. *Comunicar*, 10(1998), 33-39.
13. Freire, P. (1996). Educación y participación comunitaria. *Revista Tarma*, 41(1996), 29-33.
14. García, A. (2015). Radio y televisión local. Ciudad y ciudadanía en los medios audiovisuales. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4(2015), 119-132.
15. García, P. (2013). La ilusión de la participación comunitaria. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 383-387.
16. Giraldo, M.E. (2016). La privatización de las telecomunicaciones en Colombia. El rol de las empresas públicas en el nuevo marco institucional. *Gestión y Política Pública*, 25(1), 81-117.
17. Gumucio, A. (2003). La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito. Recuperado de: <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/gumucio3b.htm>. (Fecha de acceso: 12/01/2017).
18. Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Medellín: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
19. Henao, H.; Vergara, J.F. y Ortiz, E.A. (2014). La televisión comunitaria en el oriente antioqueño. Un ejercicio de construcción de tejido social y paz. *AGO.USB*, 14(2), 517-536.
20. Hernández, E.A.; Paz, L.E. y Jara, D. (2016). Retos de la participación comunitaria en la producción televisiva local. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 147-152.
21. Herrera, D.; Saladrigas, H. y Garcés, R. (2016). Modelo de televisión local en Cuba. Una aproximación pionera a sus rasgos distintivos. *Razón y Palabra*, 20(92), 385-416.
22. Izquierdo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.



23. Izquierdo, J. y López, P. (2016). Nuevos retos y dificultades para los medios de comunicación públicos de proximidad. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11(2016), 19-21.
24. Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Editorial Caminos.
25. Krohling, C. (2005). Televisión Comunitaria en Brasil: Antecedentes y participación popular en la gestión y en la programación. *Redes.com*, 3(2005), 347-367.
26. Lasswell, H. (1948). *The Structure and Functional of Communication in Society*. New York: Harper.
27. Lazo, C.M. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar*, 16(31), 35-40.
28. Márquez, L. (2012). Retos de la Televisión Comunitaria en Cuba, su papel en el desarrollo global. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3(2012), 121-135.
29. Marx, K. (1970). *El Capital*. La Habana: Editorial Félix Varela.
30. Mattelart, A. (1974). *La Cultura como empresa multinacional*. Buenos Aires: Editorial Galerna.
31. Mattelart, A. y Mattelart, M. (2000). *Pensar en los medios. Comunicación y crítica social*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
32. Perales, A. (2016). La participación ciudadana como factor diferencial de los medios públicos. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11(2016), 177-182.
33. Porcher, L.; Cortès, J.; Marcellesi, J.B.; Guespin, L.; Descamps, J.L.; Besse, H. y Forestal, C. (1994). *Une introduction à la recherche scientifique en didactique des langues*. París: Didier.
34. Portales, D. (1991). La contribución democrática de la televisión. *Comunicación y Sociedad*, 10-11(1991), 129-165.
35. Rincón, O. (1998). Políticas culturales de medios de comunicación. Televisión regional, local y educativa. *Signo y Pensamiento*, 17(32), 41-60.
36. Rosales, E. (2002). *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar*. Madrid: Tecnos.



Convención Internacional 2017
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas
CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD. PERSPECTIVAS Y RETOS

37. Segura, M. (2014). La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 49(2014), 65-80.
38. Suing, A. (2011). La televisión local en Loja - Ecuador. Estudio de las características de servicio, participación y contenidos propios, entre julio y agosto de 2009. *Razón y Palabra*, 75(2011), 1-28.
39. Téllez, M.P. (2005). La televisión comunitaria en Colombia: entre la realidad y la utopía. *Comunicação & Sociedade*, 43(26), 140-154.
40. Vásquez, S. 2011. Comunidades de práctica. *Educar*, 47(1), 51-68.
41. Williams, R. (2003). *Television. Technology and cultural form*. New York: Routledge Classics.