

# Adaptación del indicador de rentabilidad social en comunicación *Irscom* al contexto de las emisoras comunitarias en Colombia

## Adaptation of the *Irscom* social profitability indicator to the context of community radio in Colombia

Lidia Peralta-García; Lara Espinar-Medina; Manuel Chaparro-Escudero; Melba-Patricia Quijano-Triana

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87077>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Peralta-García, Lidia; Espinar-Medina, Lara; Chaparro-Escudero, Manuel; Quijano-Triana, Melba-Patricia (2023).** "Adaptation of the *Irscom* social profitability indicator to the context of community radio in Colombia". *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320119.

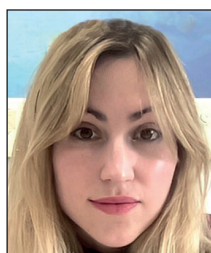
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.19>

Artículo recibido el 27-07-2022  
Aceptación definitiva: 04-11-2022



**Lidia Peralta-García** ✉  
<https://orcid.org/0000-0003-2934-0108>

Universidad de Granada  
Fac. de Comunicación y Documentación  
Dpto. de Comunicación Audiovisual  
Campus de La Cartuja  
18011 Granada, España  
[lidia.peralta@ugr.es](mailto:lidia.peralta@ugr.es)



**Lara Espinar-Medina**  
<https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Periodismo  
Campus de Teatinos  
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[espinarmedina@gmail.com](mailto:espinarmedina@gmail.com)



**Manuel Chaparro-Escudero**  
<https://orcid.org/0000-0002-5914-2973>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Periodismo  
Campus de Teatinos  
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[mch@uma.es](mailto:mch@uma.es)



**Melba-Patricia Quijano-Triana**  
<https://orcid.org/0000-0001-7686-2967>

Ministerio de Cultura  
Calle 11 No. 5-16  
111771 Bogotá, Colombia  
[mquijano@mincultura.gov.co](mailto:mquijano@mincultura.gov.co)

### Resumen

El objetivo principal de esta investigación-acción reside en poner de manifiesto el proceso de adaptación, validación y aplicación del *Indicador de rentabilidad social en comunicación (Irscom)* al sector de las radios comunitarias e indígenas en Colombia, un país con más de 700 emisoras a escala nacional, siendo el primero de América Latina/Abya Yala en legalizarlas. *Irscom*, con marca registrada, fue creado por el grupo *LabComAndalucía* de la *Universidad de Málaga* en 2012 y permite a través de seis categorías y 33 variables, reflejar el funcionamiento y las dinámicas de las radios para lograr sus objetivos, otorgando una puntuación sujeta a ponderaciones y criterios de pertinencia. En su desarrollo y aplicación interviene un compendio de métodos cuantitativos y cualitativos. La muestra de este proyecto piloto, del *Ministerio de Cultura de Colombia*, la *Facultad de Ciencias de la Comunicación de Uniminuto* y el grupo *LabComAndalucía*, está configurada por 11 emisoras comunitarias, una emisora de interés público asignada a la comunidad indígena Nasa y cuatro redes de radios comunitarias del país. Los resultados constatan que *Irscom* permite, sin modificaciones sustanciales de la matriz original diseñada para España, adaptarse a otros contextos internacionales, permitiendo a las diferentes emisoras ver reflejadas sus carencias y fortalezas y aportar una reflexión holística sobre la rentabilidad social de estos medios en sus territorios de cobertura. A corto plazo, el indicador puede hacerse extensible al resto de emisoras comunitarias del



país. A medio plazo, puede ayudar al sector sonoro comunitario e indígena a mejorar su rentabilidad social y a validarse ante instancias gubernamentales e institucionales para defender su importante trabajo de cohesión social y la necesidad de fuentes de financiación sólidas. También puede contribuir a una mejor organización colectiva, aunando intereses, reconocida por el sello de calidad *Irscom* como aval de sus procesos de implementación y mejoras.

### Palabras clave

*Irscom*; Indicador de rentabilidad social en comunicación; Radio; Radios comunitarias; Emisoras indígenas; Emisoras afro; Sector sonoro; Comunicación de proximidad; Indicadores; Investigación-acción; Emisoras ciudadanas; Comunicación del bien común; Emisoras públicas; Colombia.

### Abstract

The main objective of this research action is to highlight the process of adaptation, validation, and administration of the *Indicator of social profitability in communication (Irscom, Indicador de rentabilidad social en comunicación)* for the community and indigenous radio sector of Colombia, a country with over 700 community radio stations nationwide, and the first in Latin America/Abya Yala to legalize them. The *Irscom*, a registered trademark, was created by the *LabComAndalucía* group of the *University of Malaga* in 2012. Employing six categories and 33 variables, it reflects the working practice and dynamics of radio stations to achieve their objectives, awarding points subject to weightings and criteria linked to pertinence. A compendium of quantitative (questionnaire, weighting, and rankings) and qualitative methods (focus groups and semi-structured interviews) were applied in its development and administration. The sample for this pilot project (from the *Ministry of Culture of Colombia*, the *Faculty of Communications of the University Minuto de Dios*, Bogotá, and *LabComAndalucía*) consisted of 11 community radio stations, an indigenous community radio station declared to be of public interest, and four community radio networks within the country. The results confirmed that *Irscom* is an organic tool that, without substantial modifications to the original framework, and although designed for Spain, can be adapted to other international contexts so that different broadcasters may appreciate their strengths and weaknesses. It contributes to holistic reflection on the social profitability of these media within their broadcasting areas. In the short term, *Irscom* may be extended to other community radio stations in the country. In the medium term, this indicator can help the community and the indigenous sound sector to improve their social profitability and validate their activities with government and institutional agencies to defend their important work of social cohesion and the need for solid sources of financing. It can also contribute to better collective organization by joining interests, with the awarding of the *Irscom* seal of quality as an endorsement of its implementation and improvements.

### Keywords

*Irscom*; Indicator of social profitability in communication; Radio; Community radios; Indigenous radio stations; Afro-radio stations; Sound sector; Communication for the common good; Indicators; Research-action; Citizen radio stations; Proximity communication; Public radio stations; Colombia.

## 1. Planteamiento teórico-metodológico del tema

El sector de las emisoras de radio comunitarias sin ánimo de lucro lleva más de cinco décadas incidiendo en sus respectivos países y territorios, a escala mundial, desde diferentes terminologías y enfoques diferenciales, existiendo algunos modelos precursores desde finales de los años 40 e inicios de los 50 del siglo pasado en Colombia (municipio de Suta-tenza) y Bolivia (radios mineras). Aceptaciones como escuelas radiofónicas (**Gutiérrez-Riaño**, 1957); radios alternativas (**Atton**, 2001); radios libres (**Prado**, 1983); emisoras asociativas (**Cheval**, 2007); ciudadanas (**Rodríguez**, 2001); indígenas (**Chan-Concha**, 2000); radicales (**Downing**, 2001) o del tercer sector (**Chaparro-Escudero**, 2005) dan cuenta de la diversidad terminológica con la que se las conoce o ha conocido a lo largo del tiempo. En este sentido, **Peppino-Barale** (2010) realiza uno de los más importantes estudios sobre esta variada tipología. Por encima de los aspectos diferenciales, todas estas formas están dotadas de unas características que le infieren su idiosincrasia y razón de ser. Se trata por lo general de proyectos autogestionados y sin ánimo de lucro que ofrecen una programación cercana, de ámbito local, que promueven la participación social y que ostentan un marcado carácter de servicio público, además de convertirse en agentes de democratización (**Lewis; Mitchell**, 2014, p. 253).

Esta investigación se acerca al estudio de las emisoras comunitarias en Colombia, donde los procesos y medios de comunicación comunitarios tienen una gran trascendencia social. Esta llamativa extensión de medios-procesos comunitarios (**Unriza-Puin**, 2016) y el amparo legal del que disponen, ha propiciado que diferentes departamentos ministeriales trabajen de forma fehaciente para estudiar el sector desde perspectivas que permitan una mayor visibilización del mismo, su puesta en valor, una mejora de las condiciones de trabajo y un aumento de la calidad de los contenidos ofrecidos a la sociedad, entre otros aspectos. Es por ello que, en este contexto, el *Ministerio de Cultura* de Colombia, a través de la *Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos*, se interesó por el *Indicador de rentabilidad social en comunicación (Irscom)*, una herramienta con marca registrada que fue creada por el grupo *LabComAndalucía* de la *Universidad de Málaga* en 2012 y que trata de dar respuesta al valor que la comunicación-información debe tener para la ciudadanía, más allá de la rentabilidad económica del medio. El *Irscom* ha sido aplicado en las comunidades de Andalucía, Murcia y

Castilla-La Mancha (para medios públicos locales). Actualmente se trabaja en la adaptación y réplica a las radios privadas generalistas que emiten en cadena en Francia, Portugal y Colombia. También se han llevado a cabo estudios concretos en el caso de las emisoras comunitarias en Andalucía (**El-Mohammadiane-Tarbift; Espinar-Medina**, 2019), así como en cadenas de televisión generalistas, tanto públicas como privadas (**Espinar-Medina; López-Gómez; Peralta-García**, 2023).

*Irscom* permite ver reflejado el funcionamiento y las dinámicas internas de las radios en seis categorías de análisis:

- gestión,
- capital social,
- articulación con el territorio,
- articulación con la ciudadanía,
- programación, y
- aprovechamiento de las tecnologías digitales e infraestructuras.

Estas seis categorías se subdividen a su vez en 33 variables. *Irscom* es un cuestionario presencial o telefónico realizado generalmente a las personas a cargo de las emisoras, cuyas respuestas han de ser validadas mediante la aportación de documentos o pruebas que las avalen. La información que se recaba también debe estar visible y actualizada en el sitio web de la emisora para que la ciudadanía pueda acceder a ella; esta es la principal fuente de verificación. Tras un proceso de ponderación según criterios de pertinencia e importancia, el indicador arroja resultados numéricos representados gráficamente de cómo queda posicionada la emisora en relación con las variables de estudio. Esta presentación de resultados permite a la propia emisora observar fácilmente las debilidades y fortalezas, lo que facilita trabajar en mejoras, en el primer caso, y extraer buenas prácticas, en el segundo. Aplicada de forma generalizada a todo el sector permite obtener visiones de conjunto y aproximaciones comparativas. Desde esta consideración se convierte en guía de recomendaciones de trabajo que pueden a su vez ser adoptados por los medios en sus diferentes ámbitos y modelos de gestión: comunitarios, públicos y comerciales. El principal objetivo del indicador es contribuir a visibilizar la rentabilidad social y sensibilizar sobre la necesidad de apoyar desde la Administración Pública la sostenibilidad económica de medios que cumplen una labor esencial en la construcción y empoderamiento de la ciudadanía e incentivar buenas prácticas en el sistema de medios audiovisuales.

### 1.1. Concepto de rentabilidad social

Conviene puntualizar en este punto el concepto de “rentabilidad social”, que es la principal arquitectura teórica que sustenta el presente estudio. En nuestro caso, la rentabilidad social va más allá de la visión economicista de los medios comunitarios: indaga en su capacidad de incidir en el territorio desde la responsabilidad social que implica el uso de un bien común como es el espacio radioeléctrico. Es por ello que la rentabilidad de los medios debe tener en cuenta los beneficios sociales. Este concepto no ha de ser confundido con el concepto de “sostenibilidad”, que solo influye en los mecanismos de financiación que tratan de definir de qué manera los medios pueden autosostenerse desde un punto de vista económico. Ahora bien, un indicador óptimo de rentabilidad social puede incidir en su sostenibilidad. Ni la rentabilidad social, ni la sostenibilidad han de ser entendidas bajo el concepto de “desarrollo” cuando este se convierte en sinónimo del modelo economicista especulativo, que no ha servido sino para profundizar en la desigualdad e inequidad social y en el ámbito mediático para favorecer estructuras oligopólicas propagadoras del discurso único desarrollista (**Rocha-Torres**, 2016, p. 59; **Escobar**, 2007; **Escobar; Chaparro-Escudero**, 2020; **Chaparro-Escudero**, 2009; 2015).

Asumimos que la rentabilidad social es el camino para conseguir una evolución no desarrollista de la comunicación, una rentabilidad que contribuya al bien común, a la consideración social, cultural y política positiva del medio que derive en su sostenibilidad. La rentabilidad social, tal y como ha sido concebida por el *Irscom*, contempla un manejo ético, participativo y transparente en la gestión de la radio, un capital humano suficiente, diverso, diferencial y participativo, un alto nivel de articulación con el territorio, una programación de calidad, de proximidad y diversa, un buen aprovechamiento de las tecnologías digitales y contar con equipamiento y espacios suficientes para llevar a cabo las actividades. Este marco operativo está conectado con lo que se ha denominado la ‘comunicación del común’, una apuesta radical que se desvincula tanto del valor del cambio que mercantiliza al espacio y al lugar, como de la propiedad de los medios de producción de contenidos simbólicos, característicos de las prácticas mediáticas y las interacciones sociales cotidianas moldeadas por la razón neoliberal (**Cerbino-Arturoi**, 2018, p. 117). Por tanto, la consideración de la rentabilidad social estaría asociada a un proceso de gestión horizontal reforzado a través de redes de intercambio, con contenidos que promuevan la participación social y política (**Carpentier; Scifo**, 2010), a sujetos colectivos que auto-gestionan sus propias actividades (**McQuail; Van-Cuilenburg**, 1983) y a medios que van construyendo democráticamente un vínculo con su entorno social y territorial fortalecido por redes de intercambio (**Chaparro-Escudero**, 2012).

Nos sumamos a la crítica de la obsoleta idea de persistir en una comunicación para el desarrollo (determinista, funcionalista, mercantilizadora de la vida). Como dice **Torrice-Villanueva** (2013): “necesitamos una comunicación para salir del desarrollo”, entendemos que el mensaje es el territorio y que este se dignifica y reconquista desde la práctica del bien común y desde la administración comunitaria de los bienes comunes y entre ellos la comunicación y sus tecnologías, como parte de una “comunicación circular”, reparadora, semilladora, decolonial, que crea colectivamente, devuelve y nutre al territorio (**De-Andrés-Del-Campo; Chaparro-Escudero**, 2022).

## 1.2. Objetivos y metodología

Desde el planteamiento descrito en la sección anterior, el objetivo principal de este artículo es poner de manifiesto cómo ha sido el proceso de adaptación y validación del *Irscom* para ser aplicado en el sector de las radios comunitarias en Colombia, siendo el primer país abyayalense en adoptarlo con una metodología científica. Los objetivos específicos señalan tres preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de adaptaciones requiere el cuestionario para evaluar su capacidad de incidencia conforme a los contextos?
- ¿Hasta qué punto el *Irscom* ha sido reconocido y validado como de utilidad por parte de las emisoras comunitarias e indígenas en Colombia y por qué?
- ¿Qué beneficios podría obtener el sector de hacer extensible la aplicación del indicador?

Nuestra hipótesis de partida asumía que el *Irscom* es una herramienta orgánica con capacidad para ser adoptada por otros contextos socio-culturales internacionales sin variar la estrategia de la construcción de los rankings y las ponderaciones originales, pero incorporando variables específicas para reflejar las realidades de cada país, como se viene a demostrar.

La metodología utilizada para adaptar y validar el indicador *Irscom España* al contexto colombiano se basa en un proceso de investigación-acción en el que las emisoras comunitarias e indígenas analizaron y definieron los indicadores de rentabilidad social en función de sus contextos y necesidades, compartiendo insumos que permitieron –a lo largo de tres días de talleres y seis sesiones de trabajo previas vía online– contextualizar las variables que sugiere el indicador según el modelo original. Esta metodología, bien ilustrada en el libro *La investigación-acción participativa*, de **Rocha-Torres** (2016), entiende la comunicación como una construcción colectiva de sentidos y significados. Ello implica que la comunicación se construye desde la inter-subjetividad, la interlocución y la interactividad, y que se desenvuelve como un proceso de construcción colectivo y no solo como una acción expresiva. Como expresa el autor:

“La investigación acción participativa [...] se asume como dialógica, problematizadora, procesual, y de construcción permanente” (**Rocha-Torres**, 2016, p. 58).

El diseño metodológico parte de la necesidad de construcción colectiva vinculada con la comunicación para la transformación social y combina tanto el enfoque cuantitativo –derivado de la aplicación del *Irscom* y sus resultados ponderados– como cualitativo –desplegado a partir de los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas. Este último enfoque resulta fundamental por la necesidad de visibilizar el diseño de una metodología flexible y participativa, para dar cuenta e interpretar la articulación comunidades-medios y los vínculos recíprocos entre organización social y modos de producción de los contenidos mediáticos (**Miles; Huberman**, 1994), cuestiones que quedan bien reflejadas en el diseño final del *Irscom Colombia Comunitarias (Irscom CC)*.

Dado que la presente investigación-acción ha implicado un proceso de adaptación debido a la existencia de unos contextos socio-mediáticos y culturales diferentes, las siguientes líneas tratan de ofrecer una información de contexto que permita una mejor comparación entre los procesos evolutivos y la incidencia social de las emisoras comunitarias en España y Colombia, destacando al mismo tiempo los principales estudios de la revisión bibliográfica.

## 2. Emisoras comunitarias en Colombia y en España: una visión comparada

Las emisoras comunitarias han seguido evoluciones particulares en los contextos socio-culturales en los que se desarrollan y a pesar de compartir características en común, ofrecen también rasgos diferenciales. Si en América Latina/Abya Yala se convirtieron históricamente en sujetos de comunicación mediática durante y por las luchas de las comunidades campesinas, obreras, estudiantiles, mineras, de mujeres, indígenas y de descendencia afro (**Cerbino-Arturoi**, 2018, p. 126), en Europa caminaron de la mano de las reivindicaciones políticas democratizadoras frente a los monopolios públicos inicialmente, y en manifestaciones artísticas y culturales con posterioridad (**Lewis; Both**, 1992; **Chaparro-Escudero**, 1996).

Así, en Colombia fueron consideradas inicialmente como un canal para la propaganda del desarrollo, impulsadas por la *Usaid (United States Agency for International Development)*, el *Banco Mundial* y otras instancias de la cooperación internacional. A partir de los logros educativos alcanzados por la histórica *Radio Sutatenza* (1947), las radios comunitarias en Colombia fueron apoyadas por el Estado. La emisora andina se convirtió en eje de mejora de la producción agropecuaria, la salud, y la educación a través de la fórmula de radio escuela (**Beltrán-Salmón**, 2015). La idea de las emisoras comunitarias como radios de base popular, que se erigen en altavoz de las demandas sociales, considerando muy especialmente las necesidades de las capas empobrecidas, se ha mantenido hasta la actualidad. De alguna manera luchan contra los ideales de bienestar que se venden como genéricos de la sociedad del desarrollo, cuando en realidad las prácticas desarrollistas resultan excluyentes y ahondan la brecha de la desigualdad. En Colombia se les ha atribuido, además, la capacidad para fortalecer la democracia con la promoción de los espacios de participación ciudadana, especialmente a partir de la firma del *Acuerdo Final de Paz* entre el Gobierno nacional y las *FARC-EP* (**Zúñiga; Grattan**, 2017).

En términos cuantitativos el sector comunitario radiofónico también presenta disparidad de unos territorios a otros, como es el caso comparativo entre España y Colombia que nos ocupa. Mientras que en el mapa radiodifusor español se contabilizan no más de un centenar de emisoras comunitarias sin autorización, en Colombia estas ascienden a más de



700 con licencia asignada, según los datos del *MinTic* (*Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*) en su portal de georreferenciación sobre el servicio de radiodifusión en Colombia<sup>1</sup>. No obstante, este dato contrasta con la información de emisoras al aire o en funcionamiento, pues según el estudio de las *Cartografías de la Información de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP)*, en 2010 el país tenía 658 emisoras comunitarias; descendiendo a 626 en 2020 (*FLIP*, 2020). A pesar de que su nivel de incidencia social varíe cuantitativa y cualitativamente de un país a otro, de una región a otra y de un municipio a otro, se constituyen en alternativa frente a los medios privados comerciales concentrados en estructuras oligopólicas (**Chaparro-Escudero**, 1997; 1998; 2002; 2015).

Los rasgos diferenciales se extienden a otros ámbitos. Así, en España, la *Ley general de comunicación audiovisual 7/2010* supuso un punto de inflexión en su reconocimiento y amparo legal. Pero, como indican **Díaz-Muriana y Meda-González** (2014), a pesar de las exigencias legales, esta ley no desarrolló un reglamento específico, ni asignaciones de espacio radioeléctrico que permitan conceder licencia. Tampoco existe este compromiso básico en la nueva *Ley de comunicación audiovisual* aprobada en 2022, que mantiene la situación en el mismo limbo (**Chaparro-Escudero; Espinar-Medina; López-Gómez**, 2022). El marco legal de funcionamiento de las emisoras comunitarias en España sigue siendo de alejamiento, toda vez que se reconoce el derecho de emisión pero se ven obligadas a ocupar el espectro sin autorización administrativa, pudiendo ser sancionadas y clausuradas. La situación en España dista mucho de otros países europeos como Francia, Gran Bretaña, Irlanda, Noruega, Dinamarca o los Países Bajos; pero también de otros en América Latina como Argentina, Uruguay, Bolivia, Venezuela, Ecuador y la misma Colombia (**Chaparro-Escudero; Escorcía-López**, 2014), donde el sector cuenta con pleno amparo legislativo.

En el caso de Colombia, es el *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)*, el que otorga las concesiones y ejerce el control y la vigilancia sobre las emisoras comunitarias. La normativa reconoce a las emisoras comunitarias su capacidad para promover la expresión ciudadana y la convivencia pacífica, para facilitar el ejercicio del derecho a la información y a la comunicación, para fomentar la participación plural en asuntos de interés público y para el reconocimiento de la diversidad cultural, entre otras. Todo ello con el fin de contribuir a la ampliación de la democracia y a la construcción de “desarrollo humano” en el país (*MinTIC*, 2015).

La vitalidad que atraviesa el sector, a diferencia del caso español, se ve reforzada por un reciente anteproyecto de ley que busca “democratizar” el sistema mediático, fortaleciendo los medios comunitarios. Esta iniciativa, que ha sido presentada por *Congresistas del Pacto Histórico* –coalición del presidente Gustavo Petro– persigue la “reasignación progresiva del espectro electromagnético” utilizado por emisoras de AM, FM y televisión para destinarlas a medios comunitarios, hasta que éstos alcancen a ocupar el 33,3% del total de las frecuencias. A su vez, recibirían apoyo a través de una parte de un fondo existente (*Fontic*), que se nutriría con un nuevo impuesto que pagarían las empresas que brindan servicios audiovisuales en Internet tales como *Netflix*, *HBO Max* y otras (un 10% de sus ingresos brutos) (*Observacom*, 2022).

En relación con el uso de la publicidad –denominada de forma coloquial como “la pauta”– también existen diferencias, siendo un tema sensible al tratarse de medios sin ánimo de lucro que buscan sin embargo la sustentabilidad que no favorecen los gobiernos. En el caso de España, las emisoras comunitarias hasta la aprobación de la *Ley 13/2022 General de comunicación audiovisual (LGCA 13/2022)* (*España*, 2022) no podían emitir ningún tipo de publicidad. La nueva ley les permite emitir anuncios de comercios del entorno y campañas institucionales. En Colombia, aunque con carácter restringido, sí estaba contemplado en su origen; no sin conflictos y contradicciones<sup>2</sup>. Como apuntan **Fajardo-Rojas et al.**, la captación de publicidad para financiarse ha llevado en ocasiones a sacrificar el proyecto comunicativo, es decir, su misión, convirtiendo la emisora comunitaria en una radio de grandes franjas musicales al servicio del mercado discográfico, el estilo de la radio comercial y emitiendo mensajes que están en contradicción con sus principios y valores (**Fajardo-Rojas et al.**, 2010, p. 32). No obstante, el nuevo anteproyecto de ley, que pretende modificar artículos de la *Ley 1341 de 2009* y de la *Ley 1978 de 2019*, busca que una parte relevante del gasto de publicidad institucional sea destinado a los medios comunitarios y alternativos –ya sean de radio, prensa, televisión u otros medios digitales–, obligando al Estado a que les asigne el 33,3% del total de la *pauta*.

Las emisoras comunitarias en Colombia comprenden también el enfoque diferencial poblacional de las comunidades afrocolombianas e indígenas en respuesta a la variedad cultural y lingüística del país. El proceso para asignar concesiones de emisoras comunitarias con enfoque étnico diferencial se inició por primera vez en el año 2009. Las comunidades que terminaron el proceso y pusieron en funcionamiento sus canales, pudieron así sumarse a las 624 emisoras comunitarias ya existentes en aquel año.

Por otro lado, existen procesos mediáticos y medios de comunicación comunitaria muy reconocidos a nivel nacional e internacional, como los de los pueblos originarios Wayúu, Nasa y Misak. De igual modo, el desarrollo de políticas públicas en Colombia en este sector, especialmente referido a la comunicación comunitaria-indígena, son un ejemplo a nivel continental gracias a las acciones que se han llevado a cabo en el país para fortalecerla, especialmente a partir de hitos como:

- Declaración en 2010 de la *Primera cumbre continental de comunicación indígena del Abya Yala* celebrada en el Cauca;
- celebración del *Año internacional de la comunicación indígena* (2012);
- lanzamiento de la *Primera asamblea de comunicación indígena de los pueblos originarios de Colombia (Acoic)*, también en 2012, en el resguardo indígena de Muellamués, municipio de Guachucal, departamento de Nariño<sup>3</sup>.

Investigaciones como las de González-Tanco se han centrado en los espacios y procesos de comunicación de las organizaciones indígenas en el país, analizando la construcción de su sistema de comunicación a través de aspectos específicos como la identidad y el empoderamiento para “liberar la palabra” (González-Tanco, 2016) o la “minga de pensamiento”<sup>4</sup> como metodología para la construcción colectiva de conocimiento en el marco del buen vivir y los discursos ecosociales (González-Tanco, 2018). Salazar-Torres (2016) entiende que en estas comunidades la comunicación se articula en torno a procesos políticos-culturales ligados a la acción movilizadora simbólica, territorial, familiar y político-organizativa.

### 3. Estado del arte

El estudio de las radios comunitarias tanto en España como en Colombia cuenta con una consolidada tradición. Uno de los estudios pioneros en España fue el libro *Radio pública local* (Chaparro-Escudero, 1998), que, aunque referido a las apropiaciones comunitarias realizadas a través de las emisoras municipales y el derecho de acceso como modelo de gestión pública, pone en valor las radios comunitarias, el derecho a la comunicación local, el deber democrático y la necesidad de que los medios se rijan por acciones que garanticen su transparencia, estableciendo comparativas entre modelos alternativos-alterativos en Europa. El texto da cuenta, además, de cómo las primeras emisoras libres que aparecieron en España a finales de los setenta se fueron transformando en emisoras públicas a partir de 1979, acogiéndose al amparo de la administración local y en abierta actitud de enfrentamiento con el gobierno del Estado, dando, de esta forma, origen a las emisoras municipales. Colectivos ciudadanos que deseaban poner en marcha proyectos radiofónicos autónomos acudieron al amparo municipal para encontrar respaldo legal. Como se cita en el texto:

“En España, las llamadas emisoras libres jugaron un papel meramente testimonial; entre otras cosas porque, mientras en Francia e Italia gozaron de la simpatía y apoyo de una mayoría social y económica deseosa de poner fin a una situación de monopolio anacrónico, en España, sólo un cierto estamento cultural les proporcionó un apoyo decidido, pero de escasa fuerza” (Chaparro-Escudero, 1998, p. 35).

Esta situación se explica porque la radio privada comercial, al contrario que en Europa, ya coexistía en España, si bien el monopolio informativo perteneció a la radio pública de la dictadura hasta 1978. En Europa se reivindicaba el fin del monopolio público tanto desde el interés privado comercial, como del asociativo sin ánimo de lucro.

También constituyeron un aporte de interés sobre este panorama incipiente en España las experiencias recogidas en *Radiotelevisión pública local y alternativa* (Chaparro-Escudero, 1997) que se han ido consolidando con el tiempo, no siempre con el éxito esperado. De interés son actualizaciones recientes realizadas por Díaz-Muriana y Meda-González (2014), Ramos-Martín, Morais, y Barranquero-Carretero (2018).

En el caso colombiano existen a su vez numerosas publicaciones e interés por el sector. Así lo ponen de manifiesto estudios como *Para entender la radio comunitaria hoy* (Gómez-Mejía; Quintero-Velásquez, 2001), donde se abordaban los principales hitos en el proceso de legalización de las emisoras comunitarias en Colombia, remontándose al *Informe McBride* (McBride, 1993). Los autores revisan las líneas conceptuales que guiaron a los creadores y gestores institucionales de este servicio de radiodifusión —enmarcados en las nociones de comunicación, cultura y desarrollo que seminalmente impulsaron Martín-Barbero (1981) y García-Canclini (1995). Como afirman los autores:

“la comunicación se entendía como un instrumento poderoso para potenciar la organización social y la conquista de mejoras en la calidad de vida de sectores tradicionalmente marginados” (Gómez-Mejía; Quintero-Velásquez, 2001, p. 143).

Pereira-González (2001, p. 113) contribuyó a definir las experiencias de radios y televisiones locales y comunitarias como formas de expresión y comunicación ciudadana en Colombia. El autor apuntaba que en 2001 la mayoría de las emisoras comunitarias estaban aún por consolidarse como verdaderos proyectos de comunicación local y comunitaria articulados con proyectos sociales y culturales que fueran verdaderas expresiones de ciudadanía.

En 2009, el informe de Cadavid-Bringe y Moreno-Martínez, *Evaluación cualitativa de la radio: audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano* propuso la evaluación y análisis de relatos y dibujos para indagar por los imaginarios y mentalidades de la ciudadanía respecto a momentos, recuerdos, vivencias o experiencias que se relacionaran con las emisoras comunitarias de sus municipios. Para ello sistematizaron y evaluaron el trabajo de la red *Aredmag*, arrojando datos sobre el papel que esta había desempeñado en los procesos que, siguiendo a la *Rockefeller Foundation*, denominaron de cambio social. Sin embargo, venían a demostrar que la radio comunitaria actuaba como instancia de mediación en conflictos y tensiones en el Magdalena Medio colombiano (Cadavid-Bringe; Moreno-Martínez, 2009, p. 282)<sup>5</sup>. En realidad, el cambio social propuesto por la *FR* sólo existe desde la perspectiva de la economía del desarrollo, pero más allá de esta controversia conceptual aunque no menor, es destacable la observación acerca del importante papel de la participación como factor de empoderamiento individual y colectivo en la toma de decisiones para el bien común.

Desde una perspectiva también cualitativa, Osses-Rivera y su equipo de investigación de la *Universidad Central* (Bogotá), propusieron un modelo para el estudio de la recepción a partir de tres características (Osses-Rivera, 2020):

- adaptabilidad: que pueda ser implementado por cualquier radio de acuerdo con sus contextos, apuestas y prácticas particulares;

- sostenibilidad: que pueda convertirse en un proceso integrado a la gestión de la radio de forma periódica contando con sus capacidades y recursos;
- escalabilidad: con el fin de que pueda ser replicado.

La muestra, que comportaba el trabajo con 5 emisoras comunitarias, desembocó en unas cartillas multimedia para ser usadas por las emisoras interesadas en conocer a su audiencia y sus necesidades.

Por su parte, **Uribe-Jongbloed y Peña-Sarmiento** (2009, p. 365) evidenciaron los problemas de las radios indígenas en relación con la escasez de un plan lingüístico que priorizara sus lenguas autóctonas para dar mayor cabida al idioma en su programación, planteando un debate sobre la forma en la cual se diseñan y establecen los programas de promoción de las culturas e idiomas minoritarios en Colombia, pero arrojando también luz sobre las buenas prácticas:

“El caso de las emisoras en San Andrés muestra cómo el medio puede convertirse en un vehículo claro de la identidad lingüística de una población, y cómo esta identidad puede incluso sobreponerse a la falta de un espacio más adecuado, y a la calidad de los equipos técnicos” (**Uribe-Jongbloed; Peña-Sarmiento**, 2009, p. 365).

En relación con la investigación y aplicación de los indicadores a los medios de información, cabe recordar que la rendición de cuentas lleva décadas considerándose como el sello distintivo de la gobernanza (**Bovens**, 2010; **Day; Klein**, 1997). En el caso de las empresas periodísticas, la rendición de cuentas es una idea ampliamente defendida para ofrecer y respaldar un servicio público, tanto si procede de empresas de titularidad pública, como social, o privada (**Bertrand**, 2000; **McQuail**, 2003; **Bardoel; D’Haenens**, 2004). El número de investigaciones para la definición de indicadores se ha incrementado ostensiblemente en la última década, con un predominio en su aplicación a emisoras de radio y canales de televisión (**Chaparro-Escudero; Olmedo-Salar; Gabilondo-García-del-Barco**, 2016; **Valencia-Bermúdez; Campos-Freire**, 2016; **Fernández-Lombao**, 2018; **Sánchez-Hernández; Chaparro-Escudero**, 2019; **El-Mohammadiane-Tarbift; Espinar-Medina**, 2019); así como al medio digital (**Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez**, 2012; **Galletero-Campos; Saiz-Echezarreta**, 2018; **Romero-Rodríguez; De-Casas-Moreno; Torres-Toukomidis**, 2016; **Peralta-García; Sanz-Hernando; Álvarez-Peralta**, 2022a; 2022b). Otras variantes de interés son los indicadores para el estudio de las dinámicas y gestión de la comunicación interna y externa en el seno de asociaciones sin ánimo de lucro, como en el ámbito de las transiciones ecosociales (**Peralta-García; Chaparro-Escudero; Espinar-Medina**, 2021). La observación de los principales estudios sobre indicadores evidencia disparidad de análisis sin que existan unos ítems estandarizados, aunque sí denominadores comunes<sup>6</sup>.

#### 4. Aplicación y funcionamiento de *Irscom*

*Irscom* refleja el funcionamiento y las dinámicas internas de las radios a través de valores cuantitativos y cualitativos, otorgando una puntuación sujeta a ponderaciones y criterios de pertinencia. En total contiene 33 ítems evaluados y puntuados (con un máximo de 120 puntos) repartidos en las 6 áreas antes citadas (gestión, capital social, articulación con el territorio, articulación con la ciudadanía, programación, y aprovechamiento de las tecnologías digitales e infraestructuras). La ponderación establece que sea necesario alcanzar al menos una suficiencia por encima de los valores mínimos en tres áreas para obtener una valoración positiva (tablas 1 y 2), siendo las más relevantes en puntos gestión y programación. El peso cuantitativo de las categorías es desigual ya que se considera más importante, por ejemplo, una buena programación que una buena dotación en infraestructuras. Se estima así porque, pudiendo las infraestructuras tener influencia en el hacer radiofónico, no resulta determinante, como se observó en el trabajo de campo, donde emisoras con muchos recursos técnicos carecían de una programación de interés y emisoras con debilidades técnicas ofrecían mejor programación. La creatividad y el ingenio han sido elementos decisivos a la hora de salvar inconvenientes técnicos, así como una elevada participación y un alto capital social, otros de los aspectos bien valorados y determinantes en el resultado final. Igual ocurre con la actividad y presencia en internet; si bien ésta cada día cobra más importancia, estamos ante emisoras que se deben al espectro radioeléctrico, y las redes virtuales deben ser por tanto complementarias. Lo contrario puede implicar una renuncia a una frecuencia de emisión que tanto costó conseguir en cumplimiento del derecho de comunicación. Estas lógicas fueron largamente debatidas con las propias emisoras en procesos participativos.

El apartado de “gestión” define la transparencia del medio. Un medio es transparente si publica, preferiblemente por medios electrónicos (web), su balance económico, las memorias de actividades, las actas de reuniones y la pluralidad en las instancias asesoras. La información debe ser siempre accesible para cualquier persona.

Tabla 1. Valoración *Irscom* por categorías

Categoría	Valor máximo	Valor mínimo
Gestión	25	15
Capital social	26	15
Art. territorial y ciudadana	10	6
Programación	40	26
Actividad en internet	7	5
Infraestructura	12	7
Total	120	74

Fuente: **Chaparro-Escudero; Olmedo-Salar; Gabilondo-García-del-Barco**, 2016.

Tabla 2. Niveles de valoración *Irscom*

Máxima 100-120	Alta 90-99	Media 74-89	Baja 60-73	Muy baja 0-56
-------------------	---------------	----------------	---------------	------------------

Fuente: **Chaparro-Escudero; Olmedo-Salar; Gabilondo-García-del-Barco**, 2016.

Tabla 3. Cuestionario *Irscom* (se muestra solamente el ejemplo de una de las categorías)

PROGRAMACIÓN		
<p>18.- ¿Realizan informativo local?</p> <p><input type="checkbox"/> Diario</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Ocasional</p> <p><input type="checkbox"/> No se realiza</p>	<p>19.- ¿Cuántas horas de contenido local tienen a la semana (incluyendo el tiempo del informativo local)?</p> <p><input type="checkbox"/> 0 a 5</p> <p><input type="checkbox"/> 6 a 8</p> <p><input type="checkbox"/> 9 a 12</p> <p><input type="checkbox"/> 13 a 15</p> <p><input type="checkbox"/> 16 a 19</p> <p><input type="checkbox"/> 20 o más</p>	<p>20.- Tipología de programas/formatos cortos que emite la emisora (indicar nombres)</p> <p>P FC</p> <p><input type="checkbox"/> Actualidad</p> <p><input type="checkbox"/> Agricultura, ganadería y pesca</p> <p><input type="checkbox"/> Arte y cultura</p> <p><input type="checkbox"/> Conflicto y víctimas</p> <p><input type="checkbox"/> Diversidad sexual</p> <p><input type="checkbox"/> Divulgación científica, saberes ancestrales/tradicionales</p> <p><input type="checkbox"/> Dramatizaciones (radioteatro, novela radiofónica, otros)</p> <p><input type="checkbox"/> Ecología y medio ambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Economía</p> <p><input type="checkbox"/> Educativos</p> <p><input type="checkbox"/> Deportes</p> <p><input type="checkbox"/> Derechos humanos</p> <p><input type="checkbox"/> Género</p> <p><input type="checkbox"/> Historia y memoria colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> Infancia y juventud</p> <p><input type="checkbox"/> Interculturalidad</p> <p><input type="checkbox"/> Musicales</p> <p><input type="checkbox"/> Salud y medicina tradicional</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>
<p>21.- ¿Tienen programas dedicados a músicas locales, tradicionales, emergentes o de otro tipo de músicas no comerciales?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>22.- ¿Emite su emisora programas procedentes de alguna red radiofónica? ¿Aporta su emisora programas propios a alguna red radiofónica?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí emite      <input type="checkbox"/> Sí aporta</p> <p><input type="checkbox"/> No emite      <input type="checkbox"/> No aporta</p>	
<p>23.- ¿Realizan radio en la calle, haciendo programas sociales, culturales o cobertura de actualidad y eventos?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>24.- ¿Hay contenidos en lenguas originarias u autóctonas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	
<p>25.- ¿Tiene su emisora programas dedicados a enfoques diferenciales? En caso de respuesta informativa, seleccione los enfoques representados en su programación:</p>		
<p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>Mujeres _____</p> <p>Indígenas _____</p> <p>NARP _____</p> <p>Rrom _____</p> <p>Comunidad LGBTQBIQ+ _____</p> <p>Personas con discapacidad _____</p> <p>Otro _____</p>	

El segundo de los apartados, “capital social”, considera cuántas personas contratadas tiene la emisora –con especial atención a mujeres y colectivos vulnerables–; la participación ciudadana en la gestión y la creación de contenidos; así como el trabajo de dinamización por parte de la emisora para atraer a la audiencia en la actividad del medio. Un medio con alta participación obtiene un importante blindaje y valor ante posibles presiones en la línea editorial.

Por su parte, la “articulación territorial y ciudadana” mide la relación con otros medios para colaborar en redes de contenidos, intercambio de información y prácticas.

La cuarta categoría es la “programación”, que en sus diferentes ítems valora la diversidad de contenidos, el peso de los espacios informativos y de los elaborados por las organizaciones y la sociedad civil.

La “presencia o actividad en internet” examina el funcionamiento de la web del medio, si existen volcados en streaming, contenidos rescatables en podcasts y la interacción en redes sociales virtuales.

Por último, se evalúan las infraestructuras técnicas y la disponibilidad de espacios para el desempeño del trabajo diario, así como para la organización de reuniones y actividades formativas.

La aplicación de *Irscom* conlleva las siguientes fases:

### Recogida de datos

Se realiza a través de un cuestionario compuesto por 33 preguntas de respuesta cerrada (tabla 3). Dicho cuestionario puede ser respondido en formato impreso (de manera presencial o a través de conversación telefónica por la persona que realiza el trabajo de campo) u online, a través de un documento de *Google Forms*. Recomendamos el formato impreso porque la conversación personal permite recoger información y matices cualitativos, de gran utilidad a la hora de contextualizar el marco en el que se desarrollan las actividades de las emisoras comunitarias. Las personas que responden el cuestionario deben ser conocedoras del funcionamiento cotidiano de la emisora.

### Ponderación de datos

Como se ha explicado, los seis campos analizados no tienen el mismo peso en la baremación final del *Irscom*. El equilibrio que se establece trata de ponderar los diferentes campos para evitar que las buenas prácticas en algunos de ellos determinen una puntuación óptima aún con graves carencias en otras áreas.

Las 33 preguntas que componen el cuestionario son sometidas a un proceso de ponderación, es decir, de asignación de puntos en función de la importancia otorgada a cada respuesta. Este proceso de ponderación puede hacerse de forma manual, con un simple proceso de suma, o mediante el apoyo de la plantilla *Excel* que se facilita en el pack de implementación del *Irscom* (guía de aplicación, cuestionario, tabla explicativa de cada una de las preguntas del cuestionario, rúbrica explicativa de las baremaciones, plantilla *Excel* para vaciado de resultados y elaboración de gráficos. La tabla 4 muestra un ejemplo de ese paquete de implementación del *Irscom*)<sup>7</sup>. Todos los caminos conducen al mismo resultado. La persona que realiza el trabajo de campo tan solo tiene que aplicar la ponderación del *Irscom* que viene predetermi-



Tabla 4. Tabla explicativa *Irscom* (se muestra solamente el ejemplo de una de las categorías)

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	CUESTIONARIO	PUNTUACIÓN	Fuentes de verificación	Rúbrica explicativa
<b>GESTIÓN</b> Puntuación máxima: 25 Puntuación mínima: 15	1.- ¿Cuenta con manual de estilo público y accesible? - Sí - No	MÁXIMA: 7 puntos - Sí = 7 - No = 0	El manual de estilo de la emisora: aportarlo o decir dónde se puede consultar	Una emisora comunitaria legalmente constituida con licencia se presupone en posesión del Acta constitutiva, registrada en la Cámara de Comercio. Además, está obligada a presentar estados financieros e informes de gestión. Ello queda hecho público en el ESAL (Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro).
	2.- ¿Cuenta con informe anual de actividades y de cuentas público y accesible? - Sí - No	MÁXIMA: 8 puntos - Sí = 8 - No = 0	Los informes anuales de actividades y cuentas: aportar los más recientes o decir dónde se pueden consultar.	Para obtener la puntuación máxima no es suficiente con que exista el informe, este además debe ser público y accesible, de cara a la gestión transparente de la radio. Si no se puede acceder a ese documento la puntuación es 0.
	3.- ¿Tienen Junta de Programación vigente con participación ciudadana? - No tiene - Sí, 1 a 3 colectivos - Sí, 4 a 6 personas - Sí, 7 a 9 personas - Sí, 10 o más De esos colectivos, ¿a cuáles de los siguientes sectores sociales pertenecen?:	MÁXIMA: 5 puntos - No = 0 - 1 a 3 = 1 - 4 a 6 = 2 - 7 a 9 = 3 - 10 o + = 4 - Plus diversidad = +1	Composición de la Junta de Programación: lista de personas y colectivos que la integran. La fuente de verificación pueden ser: a) el acta de constitución, b) actas de reuniones periódicas	Aquí se valora que la Junta de Programación o consejo asesor esté participado por un elenco de personas comprometidas con la radio, y no exclusivamente por las personas en los cargos directivos. También que la composición de la Junta sea pública, que represente diversos sectores, y accesible para su consulta.
	4.- ¿Tiene acuerdos de colaboración vigentes con asociaciones del territorio? ¿Con cuántas? - Ninguna - 1 a 2 - 3 a 5 - 6 o más	MÁXIMA: 3 puntos - Ninguna = 0 - 1 a 2 = 1 - 3 a 5 = 2 - 6 o más = 3 - Plus diversidad = +1	Acuerdos firmados. Si no es posible, al menos, los nombres de las asociaciones del territorio con las que se firman dichos acuerdos	Los acuerdos de colaboración con asociaciones culturales o de otra índole son un indicador de que esa emisora se vincula con el territorio. Para que este indicador pueda recibir puntuación es necesario que esos acuerdos o convenios firmados con otras instancias estén vigentes. A mayor número de acuerdos vigentes mayor puntuación. Aquí se pueden incluir actas de reunión donde quede constancia de la participación de la emisora en diversos escenarios de planeación/desarrollo local/regional
	5.- ¿Se alienta a la ciudadanía a que participe y se involucre en la radio a través del	MÁXIMA: 2 puntos	Métodos de participación utilizados. La emisora cuenta con una directriz clara frente a	La radio comunitaria debe perseguir involucrar a la ciudadanía en el proyecto radiofónico. La auto

nada en el pack metodológico. Cada pregunta tiene una puntuación máxima alcanzable y cada una de las respuestas elegibles tiene una baremación diferente en función de cómo se ajuste la respuesta a lo demandado o simplemente de si se facilita o no el dato. La emisora además debe aportar la fuente de verificación sobre la declaración realizada. La máxima puntuación que se puede alcanzar son 120 puntos y la mínima para aprobar es de 74 puntos. Los baremos de puntuación finales en *Irscom* son los siguientes: máxima: 100-120; alta: 90-99; aprobado: 74-89; baja: 60-73; muy baja: 0-59 (tabla 2).

El *Irscom* ofrece también una horquilla de máximos y mínimos por cada categoría (tablas 1 y 2). Establecer baremos independientes por categoría permite señalar las carencias y las fortalezas de la radio. Por ejemplo: una radio puede tener una puntuación total óptima en el *Irscom*, pero puede obtener una puntuación baja en capital social, lo que indica que debe trabajar en mejorar ese campo de manera específica.

### Vaciado de datos

El vaciado de datos implica aunar en un solo documento todas las puntuaciones obtenidas en cada una de las seis categorías, con sus correspondientes sumatorios y ponderaciones, obteniendo una valoración final (máxima, alta, media/ aprobada, baja, muy baja). Esto, de nuevo, puede hacerse de forma manual, en un documento *Word*, o en el *Excel* que se facilita como parte del pack metodológico en el documento “Vaciado de datos *Irscom*”, reflejado en la tabla 5.

## 5. Implementación y validación de *Irscom* Colombia Comunitarias (*Irscom* CC)

El indicador *Irscom* para radios comunitarias en España fue sometido a un proceso de adaptación y validación en tres fases: revisión de datos y adaptación de la matriz, selección de la muestra de emisoras y validación del procedimiento con las actoras participantes.

Tabla 5. Vaciado de datos *Irscom* (se muestra solamente la plantilla de alguna de las categorías y de las emisoras)

CATEGORÍA	Nº	CUESTIONARIO	Respuesta	Punt.	RADIO PAYUMAT	ORIENTE ESTÉREO	VOKARIBE
<b>GESTIÓN</b> Máx.25 Mín.15	1	¿Cuenta con manual de estilo público y accesible?	Sí	7	0	7	7
			No	0			
	2	¿Existe informe anual de actividades y cuentas público y accesible?	Sí	7	0	7	7
			No	0			
	3	¿Tienen Junta de Programación vigente con participación ciudadana?	No	0	5	6	6
			1 a 3	1			
			4 a 6	2			
			7 a 9	3			
			10 o más	4			
			PLUS DIV.	1			
			PLUS DIV.	1			
	4	¿Tiene acuerdos de colaboración vigentes con asociaciones del territorio? ¿Cuántos?	Ninguno	0	3	3	3
			1 a 2	1			
			3 a 5	2			
			6 o más	3			
	5	¿Se alienta a la ciudadanía a que participe y se involucre en la radio?	Sí	2	2	2	25
			No	0			

## Revisión de datos y adaptación de la matriz

El proceso de revisión y adaptación inicial del indicador con la participación de la *Universidad de Málaga* en tanto que creadora de la aplicación, la *Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos* del *Ministerio de Cultura* de Colombia (*Área de Narrativas Sonoras*) y la *Universidad Uniminuto* de la capital bogotana. Se llevaron a cabo seis reuniones online de dos horas de duración cada una de ellas. En la última sesión se unió el equipo directivo de dos radios comunitarias y la red *Aredmag*. De cada sesión se generó un acta de trabajo. Se debatió cada una de las variables para adaptarlas al contexto colombiano.

## Selección de la muestra de emisoras

Selección de radios para constituir el grupo matriz de control. Para la implementación de la metodología investigación-acción resultó clave contar con la participación de un grupo de 12 emisoras (11 comunitarias y una indígena) y 4 redes de emisoras comunitarias, que fueron seleccionadas por el *Ministerio de Cultura* por constituir, a priori, un referente de calidad. El encuentro de trabajo adaptó la forma de taller de validación y capacitación, que se celebró en Bucaramanga (Colombia) del 9 al 11 de mayo de 2022. La función de las emisoras residía en responder al cuestionario *Irscom*, constatar si sus variables se adecuaban a sus contextos o si detectaban alguna carencia o redundancia. La función de las redes de radios fue familiarizarse con la metodología para convertirse en un primer eje que pudiera después hacer extensible el indicador al conjunto de emisoras asociadas. En la selección se consideró además que estuvieran representados los diferentes territorios de trabajo o cobertura de las emisoras comunitarias en el país, tal y como se detalla en la tabla 6<sup>8</sup>.

Tabla 6. Emisoras participantes del taller de validación *Irscom-Colombia*

Representación territorial	Nombre emisora	Municipio - Departamento	Red*	Equipo de implementación
Étnicas	<i>Radio Payumat</i> (emisora indígena) <i>Oriente Estéreo</i> (emisora comunitaria con enfoque afrodescendiente)	Santander de Quilichao (Cauca) Cali (Valle del Cauca)		<i>Uniminuto</i> <i>Mincultura</i>
Ciudad capital	<i>La Esquina Radio</i> <i>Vokaribe</i> <i>Brújula Stéreo</i>	Medellín (Antioquia) Barranquilla (Atlántico) Bucaramanga (Santander)		<i>Uniminuto</i> <i>Mincultura</i>
Municipales (grupo 1)	<i>Mogotes Stereo</i> <i>Charalá Estéreo</i> <i>Guadalupe Sereo</i> <i>Los Andes Stereo</i>	Mogotes (Santander) Charalá (Santander) Guadalupe (Santander) Málaga (Santander)	<i>Resander</i>	<i>LabCOMandalucía</i> <i>Resander</i>
Municipales (grupo 2)	<i>San Vicente Stereo</i> <i>Brisa FM</i> <i>Impacto Stereo</i>	San Vicente de Chucurí (Santander) La Merced (Caldas) Villa del Rosario (Norte de Santander)	<i>Radar</i> <i>Asocmecom</i> <i>Aredmag</i>	<i>LabCOMandalucía</i> <i>Radar</i>

\**Resander* (Red Cooperativa de Medios de Comunicación de Santander);  
*Radar* (Red de Radios de Norte de Santander);  
*Asocmecom* (Red de Medios Ciudadanos de Caldas);  
*Aredmag* (Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio).

## Validación del procedimiento

Aplicación del cuestionario *Irscom* e implementación de un grupo focal para validar resultados y percepción de la herramienta. Para acompañar el proceso de aplicación del cuestionario, dado que se formaron 4 mesas de trabajo con equipos diferentes, se elaboró una guía de estilo y una tabla explicativa para cada pregunta, con el objetivo de que cada equipo estuviera aplicando los mismos criterios a la hora de explicar los contenidos de las preguntas. Por otro lado, a cada emisora se pidió que verificara sus respuestas con aportación de documentos u otro tipo de material online, algo que se solicitó previamente al encuentro. Entre los materiales de verificación se solicitaron, entre otros, los siguientes:

- manual de estilo (o estatutos);
- informes anuales de actividades y cuentas;
- composición de la Junta de Programación (o consejo asesor);
- acuerdos de colaboración firmados con organizaciones del territorio;
- documentación relativa al número de personas contratadas;
- parrilla de programación (un elemento muy útil como verificador de fuentes);
- nombres específicos de las redes a las que pertenecen;
- colectivos con los que colaboran;
- folletos;
- fotografías;
- enlaces a podcasts.



Imagen 1. Proceso de aplicación del cuestionario *Irscom*.  
Fuente: imagen propia, con autorización expresa

El cuestionario fue implementado por los equipos de trabajo e investigación que se detallan en la tabla 6. Todos los equipos registraron el sonido de ambos procesos. Los cuestionarios, que se implementaron de forma manual, fueron escaneados y las grabaciones transcritas para su archivo y verificación de datos. El proceso de aplicación del cuestionario *Irscom* con uno de los equipos de trabajo queda ilustrado en la imagen 1.

## 6. Resultados

### 6.1. Adaptación de *Irscom* al contexto de las emisoras comunitarias e indígenas colombianas

1) Las adaptaciones implementadas fueron principalmente terminológicas y contextuales, pero no afectaron a la esencia y operatividad del cuestionario. En el primer caso, se consideró cambiar la denominación “estatutos” que recoge el *Irscom* en España, por “manual de estilo” que no deja de ser una denominación diferente de la misma carta de obligaciones y derechos con que se dota el medio legalmente en el caso de Colombia. De la misma manera, el “consejo asesor” en España se entiende en Colombia como “junta de programación”; los medios de comunicación con los que se colabora reciben el nombre de *pares mediáticos* y la *pauta* es el término para referirse a la emisión de publicidad.

2) En relación con la Junta de Programación (consejo asesor), se vio la necesidad de no solo incluir si existe o no, ya que esta es una obligatoriedad, sino cuántos miembros la constituyen y a cuántos áreas sociales representan, para constatar así la diversidad social que recomienda o incide sobre el tipo de programación y las funciones de la emisora. En este sentido, el *Irscom* adoptó la tipología de sectores que pueden formar parte de la junta de programación establecida por el *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*<sup>9</sup>.

3) Entre las adaptaciones de contexto se vio la necesidad de introducir variables que implementaban diferentes categorías, para que el indicador diera cabida, dentro de sus variables de medición, al conjunto de radios con enfoque poblacional NARP (población negra, afrocolombiana, raizales y palenqueros) así como a las radios comunitarias y de interés público asignadas a comunidades indígenas. Estas últimas se rigen en Colombia por un estatuto diferente, al ser consideradas un bien de interés público.

4) Se reubicaron dos preguntas en relación con la participación ciudadana porque resultaban reiterativas, al haber sido incluidas en otro campo, con un mínimo matiz diferenciador.

5) Un tema de debate en la implementación del grupo focal fue la inclusión o no en el indicador *Irscom* de una variable que reflejara cómo se financian las radios. En este sentido se puso de manifiesto que mientras en España las emisoras comunitarias no podían emitir publicidad, en Colombia este es un sustento fundamental para su supervivencia. Sin embargo, en ambos países se constata que una evaluación positiva de los apartados de gestión y capital social se significan con mecanismos de financiación óptimos sin necesidad de recurrir a dedicar esfuerzos a perseguir la captación de publicidad como único recurso. Es más, este hecho se observa como un inconveniente, ya que requiere un gran esfuerzo que no se dedica a otras actividades de captación más creativas y que redundan beneficiosamente en la programación.

La experiencia demuestra que las radios más exitosas en Colombia, como *Radio Esquina*, se han mantenido bastante al margen de la *pauta* publicitaria y han concentrado sus esfuerzos en la implementación y presentación de proyectos en convocatorias públicas. Así lo expresa Milton S. Álvarez, su director:

“nosotros contamos con un equipo de formulación de proyectos que está en continúa búsqueda de becas y convocatorias ofertadas por el *Ministerio de Cultura*, la Alcaldía y Gobernación, así como por diferentes premios. Requiere un esfuerzo porque la media es la obtención de una convocatoria por cada diez presentadas. Pero merece la pena. Eso nos ha permitido mantener una radio con 16 personas en plantilla con solo cinco minutos de ‘pauta’ al día, algo que nos distingue plenamente de las emisoras comerciales” (2022).

### 6.2. Validación, utilidad y percepción de *Irscom*

#### 6.2.1. Las emisoras se ven reflejadas en los resultados arrojados por *Irscom*

En primer lugar, las emisoras entendieron en su conjunto que *Irscom* permite obtener una “radiografía” visual, en forma de gráfico de malla y de tablas, de sus fortalezas y debilidades. En este sentido, Aidis-Magaly Angulo, representante de *Oriente Estéreo* (Cali), una radio con enfoque poblacional afrocolombiano, se identificó plenamente con los resultados arrojados por *Irscom* en relación con todas las variables. Así, en este caso, la categoría de capital y talento humano alcanzó cotas muy altas, por ser una radio dinamizada por 8 mujeres, obteniendo numerosos puntos extra por la diversidad, ya que el indicador considera la paridad en numerosas categorías. Sin embargo, la aplicación del *Irscom* en esta emisora puso de manifiesto dos carencias fundamentales:

- recursos humanos muy limitados;
- inexistencia de contratos laborales estables asociados al trabajo remunerado del personal.

Efectivamente, las dos mujeres con más antigüedad en la emisora trabajaban con carácter voluntario, como el resto del equipo humano, teniendo que recurrir a otras actividades remuneradas como forma de vida. Aidis-Magaly expuso que estos resultados le dejaban un “sinsabor” porque pudo ver reflejadas sus carencias, a pesar del ingente esfuerzo por mantener a flote la emisora.

Por otro lado, la radio indígena *Payumat* obtuvo una alta puntuación en la categoría destinada al equipamiento, ayudando a la mejora de su indicador. Ello se debe a que el Estado colombiano, al haber reconocido a las radios indígenas como un bien de interés público, ha destinado partidas para la dotación técnica de estos proyectos radiofónicos, con un importante desembolso en los últimos cuatro años. Esta política de apoyo y acompañamiento en las políticas de comunicación no se ha producido aún en el caso de las emisoras de enfoque diferencial afrocolombiano.

*Vokaribe Radio* (Barranquilla), emisora representativa del Caribe colombiano, obtuvo una de las puntuaciones más bajas en infraestructura. Para Milton Patiño, miembro del equipo coordinador de la emisora, esta situación se explica porque *Vokaribe Radio* fue creada por una comunidad religiosa que cedió un espacio muy reducido, sólo para el estudio de radio. Lo interesante fue constatar que este hecho nunca había sido analizado como una situación problemática por parte de la emisora. Tras la aplicación del *Irscom*, sin embargo, se detectó como una carencia la ausencia de espacio para llevar a cabo otras actividades.

Por su parte, *La Brújula*, emisora ubicada en Bucaramanga (Santander), obtuvo un bajo resultado en capital social, es decir, la manera de involucrarse e involucrar a colectivos y asociaciones en el proyecto radiofónico. César Hernández, representante de esta emisora, entiende que resulta más arduo fomentar la vinculación estrecha con el medio en contextos urbanos. Algo muy distinto a lo que expuso Mabel Quinto del pueblo Nasa del Norte del Cauca y representante de la radio indígena *Payumat*, quien puso en valor la importancia de las “mingas” o trabajo colectivo en la comunidad indígena como metodología de articulación con la comunidad. Argumentó en los siguientes términos una característica destacable de la radio:

“Cuando la comunidad va a hacer una minga, nosotros como comunicadores y comunicadoras no vamos sólo a hacer la entrevista, sino que trabajamos con la comunidad en la minga; si hay que cocinar, si hay que quitar hierbas, si hay que cargar leña, allá estamos; y al final de todo, ya cuando estamos en el momento del reposo, del compartir, entonces se hace la entrevista. Así nos sentimos directamente parte de nuestra comunidad y no vamos simplemente a ‘extraer la información’; tampoco hacemos radio desde la distancia; no llamamos desde la cabina de radio pidiendo a la gente que nos informen de lo que hacen. Vamos, lo vivimos, nos involucramos e informamos” (Mabel Quinto, *Radio Payumat*).

Leonardo Amaya, de *San Vicente Stéreo*, una radio comunitaria ciudad capital, vio a través del indicador la necesidad de incorporar en su parrilla de programación a personas procedentes de las comunidades afrocolombianas e indígenas, para mejorar así la integración y participación de la ciudadanía que se evalúa en las categorías de capital social, programación y diversidad diferencial.

*Charalá Estéreo* está dirigida por Camila Manrique, una joven que se enorgullece de calificarla como una radio campesina. Camila empieza cada día su programación a las cuatro de la madrugada, porque su principal audiencia, la comunidad de campesinos y campesinas de la localidad del mismo nombre, la escuchan mientras laboran en el campo. *Charalá Estéreo*, sin embargo, obtuvo una baja puntuación en articulación territorial y ciudadanía, derivado del hecho de que la programación la realiza ella misma, en compañía de un pequeño equipo de trabajo. Lo detectó como una carencia que no habían tenido en cuenta, a la cual debía poner solución. Así se expresaba:

“Es curioso, pero yo creía que teníamos una programación muy completa, y el *Irscom* me ha hecho ser consciente de la importancia de emitir programas de otras emisoras u otras redes; de otros lugares. Nos faltan además programas de divulgación científica, hablar de deporte, de género, la interculturalidad, del conflicto y de las víctimas” (Camila Manrique, *Charalá Estéreo*).

La aplicación del indicador sirvió para despertar un gran interés y curiosidad entre las emisoras por conocer los pormenores de las radios que habían quedado mejor posicionadas. Este fue el caso de *La Esquina Radio*, la única que contaba con 16 personas en plantilla con contrato laboral, de las cuales cinco son personas LGBTQI+, otra es afrocolombiana, otra más indígena y una con discapacidad, obteniendo buena valoración por este necesario enfoque integrador. Por otro lado, la programación no sólo es rica y diversa, sino que fomenta la articulación con el territorio y la ciudadanía. Para Milton S. Álvarez, participante del equipo coordinador de la emisora,

“no es suficiente con hacer programas de radio; hay que trabajar en los procesos y proyectos con las comunidades o con los colectivos; es a partir de ellos como surgen los programas de radio y es así como nos mantenemos conectados con el territorio” (Milton S. Álvarez, *La Esquina Radio*).

Esta radio cuenta, además, como ya hemos referido, con un equipo en constante creación de proyectos, búsqueda de becas y convocatorias, con las cuales sustentan a parte de la plantilla. También llevan a cabo una planificación anual, revisando cuestiones como la visión y la misión, e involucrando a la junta de programación en todas las decisiones de cambios o reformas. *La Esquina Radio* no ha “salido” a competir con las radios comerciales de Medellín y en sus parrillas no se escucha música comercial como el reguetón. La calidad de sus programas, la información de proximidad y el hecho de “hacer comunidad” hace que se hayan ganado la confianza de la audiencia y hoy en día es un referente, no sólo para Medellín, sino para el conjunto de emisoras comunitarias.



### 6.2.2. Reticencias iniciales a la evaluación externa

Un tema de interés acaecido en la implementación de las metodologías fue el de las reticencias de las emisoras a sentirse “evaluadas” por un cuestionario, especialmente en relación con otras emisoras de la misma provincia o pertenecientes a la misma red de emisoras, por agravio comparativo. Esta apreciación es razonable pero como dinámica del taller se trabajó para comunicar que el indicador no es punitivo o fiscalizador o evaluador. *Irscom* no evalúa, sino que muestra caminos de mejora. Las propias emisoras reconocieron la necesidad de la autocritica y la honestidad a la hora de responder al cuestionario para que este tuviera una plena validez. Se insistió en la idea de que lo que hoy es una debilidad, mañana puede convertirse en fortaleza y que el indicador carece de valor si no se responde con honestidad y se aportan fuentes de validación documental para verificar el dato. En este sentido, las emisoras reconocieron el paso cualitativo dado al abordar la aplicación del indicador.

### 6.3. Potencial de *Irscom* como herramienta de reflexión participativa y consecución de mejoras

#### 6.3.1. Resultados positivos que confirman la hipótesis de las radios espejo

En su conjunto, las 12 emisoras alcanzaron valores bastante altos en cada categoría, algo que obedece al hecho de haber sido seleccionadas como referentes de calidad, ya que el objetivo final residía en ser espejos en la validación por parte de las emisoras del indicador y no tanto en una evaluación interna de las mismas, es decir, validar el denominador común entre emisoras con buena trayectoria y verificar los márgenes de mejora. La tabla 7, así como el gráfico 1, ilustran los resultados globales obtenidos en diferentes formatos. Como puede observarse, siendo 75 la puntuación mínima para considerar que la radio se encuentra en unos rankings de calidad, solamente una emisora, *Radio Mogotes*, no supera el umbral. *Radio Esquina* y *Oriente Estéreo* se consolidan como referentes de calidad, alcanzando 104 y 103 puntos respectivamente del total de 120. Como se muestra en el gráfico 1, siendo la línea de puntos verde discontinua (la externa) el ideal a alcanzar, la roja de línea discontinua (la interna) el mínimo para “aprobar” y la negra de línea continua (la intermedia) los valores alcanzados, los resultados inferiores se deben al capital social y las infraestructuras/equipamiento.

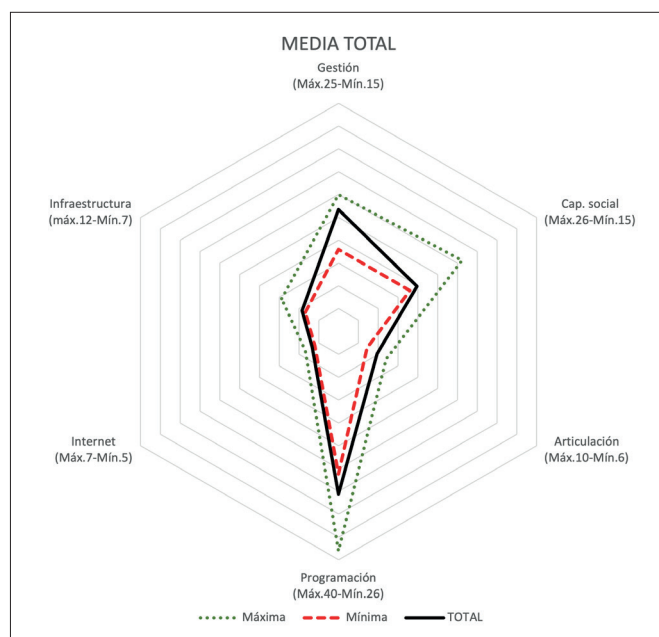


Gráfico 1. Representación media del resultado de la aplicación del *Irscom* al grupo de control de las emisoras comunitarias e indígenas en Colombia

Tabla 7. Resultados globales (por categorías) obtenidos de la aplicación del *Irscom* al grupo de control de las emisoras comunitarias e indígenas en Colombia

	Étnicas		Ciudad capital			Comunitarias municipales						
	Payumat	Oriente	Vokaribe	Brújula	Esquina	Charalá	Los Andes	Guadalupe	Mogotes	San Vicente	Brisa	Impacto
Gestión	10	25	25	24	25	23	25	22	23	17	24	24
Capital social	14	25	19	14	22	17	15	12	7	15	17	21
Artic. territorial y ciudadana	10	8	10	10	10	5	10	6	4	6	9	9
Programación	40	37	31	25	36	23	26	23	21	31	31	32
Actividad en internet	6	7	7	4	7	7	7	4	2	2	7	7
Infraestructura	12	5	3	11	3	12	11	9	5	9	9	3
Total	92	107	95	88	103	87	94	76	62	80	97	96

Nota. El rojo indica valoración por debajo del mínimo. El azul, valoración máxima.

#### 6.3.2. Principales acciones futuras de fortalecimiento

*Irscom* puso de manifiesto la necesidad de que casi todas las emisoras tienen que seguir fortaleciendo los procesos de involucración de los colectivos sociales en los proyectos radiofónicos comunitarios, ya que este factor es una de las señas de identidad de estos medios de comunicación. En este sentido numerosas emisoras constataron el reto que implica esta actividad. Algunas radios mostraron caminos interesantes de acción. Así, *Brisa FM* ha conseguido fidelizar a su club de oyentes otorgando un carnet de fidelización mediante una estrategia de juegos, rifas e incluso descuentos en comercios

de la localidad. Uno de sus programas enfocados a la población juvenil va asociado a actividades lúdico-físicas y educativas encaminadas a la obtención de premios, una vez se superan los retos que el programa radiofónico plantea.

### 6.3.3. Participación en redes de intercambio como fortaleza

*Irscom* también evidenció la necesidad de fortalecer el rol proactivo de las redes de radios a la hora de fomentar una mayor implicación de las emisoras asociadas. Normalmente las radios reciben escasos programas y poco variados derivado de un débil aporte por parte de las socias. Además, pocas emisoras están asociadas a redes internacionales de emisoras comunitarias como *Amarc* (*Asociación Mundial de Radios Comunitarias*) o *ALER* (*Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica*). Predomina la membresía a redes regionales o nacionales, pero en numerosos casos estas se encuentran en un estado de letargo, sin promover encuentros o espacios de interacción, de forma que su potencial para compartir una programación o programas de formación/capacitación de calidad está infrautilizado. Por otro lado, la organización del sector en redes proactivas podría otorgar un mayor peso al sector a la hora de organizarse de manera colectiva, como sí lo ha hecho, por ejemplo, el sector de las industrias culturales, consiguiendo un mayor reconocimiento, apoyo institucional y repercusión pública. Ejemplo de ello es la existencia de diversos festivales de cine y video comunitario en varias regiones del país<sup>10</sup>.

### 6.3.4. Estabilidad laboral frente al exceso de voluntarismo

Uno de los grandes retos evidenciados por el *Irscom* fue la necesidad de consolidar el sector a partir de la contratación de personal estable, en sus diferentes modalidades. Muchas de estas radios aún se encuentran en manos de trabajo voluntario no remunerado, algo que las convierte en muy vulnerables, ya que las personas al cargo desempeñan sus funciones por “amor al medio”, pero han de combinarlo con otras actividades y trabajos remunerados. Considerar que el medio comunitario sin ánimo de lucro debe renunciar a pagar salarios es una falsa idea, el voluntarismo de quienes están al frente conduce, normalmente, a medios débiles sometidos a continuas crisis de identidad.

## 6.4. Potencial de *Irscom* CC y beneficios a futuro derivados de su aplicación

Una vez que el *Irscom* fue validado, se accedió a una fase de post-validación consistente en elaborar un plan de acción para orientar las acciones encaminadas a la proyección del *Irscom* en Colombia. Para ello se acordó:

- Aplicar al indicador los cambios consensuados por el grupo motor.
- Hacer extensible el indicador al mayor número posible de emisoras en Colombia, tomando como referencia las redes de radios comunitarias existentes en el país, tanto para las emisoras comunitarias como para las indígenas, y extender la invitación de participación a la *Comisión Nacional de Comunicación de Los Pueblos Indígenas (Concip)*. Se presentará la experiencia del proyecto piloto ante la *Red de Radios Universitarias*, organización nacional que convoca 74 emisoras universitarias que representan a 57 universidades entre públicas y privadas, ubicadas en 20 ciudades capitales y 12 municipios.
- Otorgar el sello de calidad *Irscom* (marca registrada) por parte de los grupos de investigación responsables en representación de sus universidades. El sello de calidad aspira a ser reconocido por organismos oficiales a la hora de adoptar criterios en procesos de incentivos económicos, aprobación de proyectos o convocatorias públicas, entre otros. De hecho, entre las sugerencias que ha revisado el área de narrativas sonoras del *Ministerio de Cultura*, está la de asumir este proceso como referente de articulación del sector sonoro (comunitario, universitario e indígena) y fomentar la revisión y actualización del documento *Conpes 3506* para incluir el *Irscom* CC en los planes y programas encaminados al fortalecimiento del sector sonoro.
- Fomentar la aplicación de *Irscom* a través de las redes de emisoras. La presencia de las redes de emisoras comunitarias en el taller tenía por objetivo que estas se formaran en la metodología para facilitar la réplica en sus emisoras asociadas. La red *Aredmag* asumió el compromiso de aplicar el indicador a 8 emisoras con las que interactúa en el marco del proyecto financiado por la empresa privada de generación y comercialización de energía *Isagen*. El equipo de trabajo de *Aredmag*, bajo el acompañamiento del *Ministerio de Cultura*, envió la información recabada y todas las fuentes de verificación, al grupo de investigación (Andalucía-Colombia), responsable de validar la información y establecer la baremación final. La experiencia mostró la necesidad de aclarar algunos protocolos para no dejarlos a la libre interpretación y evitar confusiones durante la recogida de datos.
- Presentar los resultados en un evento nacional, con participación de organizaciones como *Unesco*, *FLIP*, *FNPI*, *FES Colombia*, *Amarc*, academias, representantes de redes de radios comunitarias y de las emisoras participantes del proyecto piloto, de cara a consolidar la expansión de *Irscom* CC.

## 7. Discusión y conclusiones

El indicador *Irscom* Colombia Comunitarias (*Irscom* CC) demuestra una gran operatividad y sencillez en la interpretación de los datos. En el caso particular de Colombia, numerosos manuales han sido promovidos por varias instituciones para ofrecer formas prácticas en la gestión y el manejo de las emisoras comunitarias. Entre ellos, el manual *La radio comunitaria, una empresa social sustentable: herramientas para la gestión* (**Fajardo-Rojas et al.**, 2010), promovido por el *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, el *Ministerio de Cultura* y *Vive Digital*. Este manual ofrece una relación de indicadores de medición del funcionamiento de las emisoras. Sin embargo, la cantidad total de variables de esta propuesta –con 65 ítems en total– la convierten en poco operativa para su implementación<sup>11</sup>. Por otro

lado, el elevado nivel de especificación requerido en algunas variables hace que resulten ciertamente densas a la hora de aportar pruebas que validen las respuestas. Por ejemplo, para medir la “participación” de la audiencia se requiere que las emisoras respondan a estas preguntas:

- número de llamadas/mes de oyentes;
- invitados/mes a la programación;
- fuentes consultadas al mes;
- voluntarios al mes vinculados a la programación de la emisora;
- nuevos programas/año incorporados a la programación;
- colectivos de comunicación vinculados/año a la programación de la emisora;
- programas evaluados/año;
- comunicaciones de sectores sociales recibidas/mes;
- llamadas de reconocimiento de las audiencias recibidas/mes.

Los indicadores requieren agilidad y criterio en la selección de los elementos de análisis para facilitar el estudio, la reevaluación periódica y las comparativas entre los medios analizados. La opinión de las emisoras y redes participantes es muy favorable para *Irscom CC*.

Un referente ineludible lo encontramos en varios informes del *Programa nacional para el desarrollo de la comunicación de la Unesco*. Por un lado, *Indicadores para el desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (Unesco, 2008); por otro, *Indicadores de calidad en las emisoras públicas: evaluación contemporánea* (Bucci; Chiaretti; Fiorini, 2012). Ambos marcan la necesidad de promover desde las entidades públicas una gestión basada en indicadores que propicien un manejo transparente y una programación de calidad<sup>12</sup>. Su debilidad reside en ser un catálogo de medidas que deben cumplirse pero sin que existan criterios ponderados entre las más importantes y básicas y las de menor calado (o no tan determinantes), de manera que cumplir más de un 50% de los criterios no tiene por qué reflejar necesariamente buenas prácticas. Los procesos de baremación ponderada del *Irscom*, en cambio, están pensados para evaluar el desempeño equilibrado de los medios en diferentes áreas y en los contextos concretos donde se sitúan estos procesos.

En este sentido, el propio indicador *Irscom* se ha beneficiado de la experiencia del proceso de adaptación en un país donde es necesario hacer énfasis en los procesos de comunicación para entender la complejidad de una intervención de utilidad social y donde el trabajo colaborativo con equipos de investigación, instituciones y las emisoras del país ha resultado fundamental. A menudo, un aporte de los medios comunitarios es su énfasis en la interculturalidad. Se trata de procesos promovidos y sostenidos por minorías étnicas (pueblos originarios, afrodescendientes) y sociales (mujeres, campesinos y campesinas...). La necesidad de incluir estas variables que hacen hincapié y remiten a la singularidad étnica y cultural del territorio, obliga a hacer consideraciones singulares sin afectar los criterios comunes que permiten seguir haciendo comparativas.

*Irscom* ha demostrado ser un instrumento orgánico susceptible de adaptarse a contextos geográficos y culturales diferentes a aquellos en los que fue creado, confirmando nuestra hipótesis de trabajo. Colombia representa el primer país en América Latina/Abya Yala que ha implementado esta metodología científica. Ello otorga al *Irscom* un gran potencial para continuar su aplicación por otros territorios y contextos a escala internacional.

Tanto en España como en Colombia, en el imaginario político y empresarial hay una tendencia a relacionar la rentabilidad económica con el éxito o fracaso de un proyecto, sin atender a las oportunidades de financiación o de apoyo económico e incentivos a quienes ejercen el derecho de comunicación bajo los criterios de rentabilidad social. En este debate resulta de interés recordar cómo en España, el *Irscom* otorga un sello de calidad y es una marca registrada referente en las políticas públicas, al haber sido incluida su definición en la *Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía*, en los siguientes términos:

“Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet y las infraestructuras, entre otros” (*Andalucía*, 2018, art. 3.1c).

*Irscom* también es contemplado en el artículo 19c del fomento del sector audiovisual cuando se recomienda

“la inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos en estos servicios” (*Andalucía*, 2018).

De igual forma, los indicadores de rentabilidad social también han sido considerados en la *LGCA 13/2022* (art.151.1d) para evaluar el funcionamiento de los medios audiovisuales y la concesión de incentivos.

*Irscom* ha sido percibido por las emisoras comunitarias e indígenas participantes en el grupo muestral espejo como una herramienta para la auto-reflexión y la autocrítica, con capacidad para localizar fortalezas y debilidades, mostrando así caminos de mejora. La implementación del *Irscom* ha sido considerada como un estímulo para repensarse en tanto que emisora, a escala individual, sin afán punitivo, sino de auto-concienciación. La publicación en abierto de los resultados de *Irscom* aporta a la concienciación de la ciudadanía, de los escuchantes, lo que contribuye a un consumo más crítico para demandar rentabilidad social sobre los bienes comunes.

Por otro lado, existen argumentos para asumir que su implementación a escala nacional permitiría al conjunto de radios comunitarias organizarse como sector, haciendo valer sus fortalezas y trabajar de forma conjunta por la mejora de las carencias, con una voz representativa. Esto otorgaría al sector un mayor nivel de enunciación de cara a defender sus derechos y necesidades. Finalmente, destacar que su expresión numérica facilita una fácil comparación entre emisoras de manera que permite aprender e incorporar lo mejor de cada experiencia en beneficio general.

## 8. Notas

1. *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (2022) .

<https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/631/w3-channel.html>

2. La publicidad no puede ser superior a quince minutos por cada hora de programación.

3. La reunión contó con la participación de delegaciones de los pueblos de: Pastos, Quillasingas, Ingas, Emberas, Nasa, Awá, Kokonucos, Misak, Cofan, Salibas, Huitotos y Eperara Siaperara, entre otros.

<https://www.servindi.org/actualidad/73820>

4. La “minga” es una práctica ancestral que ha logrado trascender fronteras y espacios temporales, al posicionarse como un referente político y social y constituirse en un instrumento útil, práctico y creíble para el fomento del trabajo comunitario y los valores inmersos en su experiencia (**Obando-Obando**, 2015).

5. Papel de las radios comunitarias en el proceso de consolidación de la paz en Colombia.

[https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_24.html](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_24.html)

6. Algunos grupos de investigación que trabajan en indicadores: *LabComAndalucía* (Universidad de Málaga), dirigido por Manuel Chaparro-Escudero; *Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural*, de la *Universitat Autònoma de Barcelona*, dirigido por Amparo Moreno; *Grupo Novos Medios*, de la *Universidade de Santiago de Compostela*, liderado por Francisco Campos-Freire y Miguel Túnñez-López; *Gisocom*, de la *Universidad de Castilla-La Mancha*, dirigido por Ana-María López-Cepeda, que ha adoptado el modelo *Irscom* de la *UMA*, entre otros.

7. Las personas interesadas en acceder a la totalidad del pack metodológico pueden contactar con el equipo de *LabComAndalucía* (Universidad de Málaga):

<http://www.labcomandalucia.uma.es>

8. Cuatro de las radios originalmente invitadas no pudieron asistir al evento por motivos que hablan de la idiosincrasia del territorio y las complejas dinámicas políticas y coyunturales que atravesaba el país con las elecciones presidenciales celebradas el 29 de mayo de 2022 en puerta. Hubo cuatro emisoras (*Playamar Estéreo*, *Tayrona Estéreo*, *Teurama Estéreo* y *Santa Rosa Estéreo*) que se vieron afectadas por la situación de paro (o levantamiento) armado, una especie de estado de sitio propiciado por parte de las *Bacrim* (bandas criminales al servicio del narcotráfico), principalmente el denominado *Clan del Golfo*, que sitian a la población sin dejarla salir de los territorios. Este evento se produjo tras la extradición el miércoles 4 de mayo de 2022 a EUA de Dairo Antonio Úsuga, alias ‘Otoniel’, máximo jefe del *Clan del Golfo*, por parte del gobierno colombiano. Este conjunto de emisoras fue sustituido por otras tres. En el caso de *Radio Payumat*, su directora Dora Muñoz no pudo asistir debido al asesinato unos días antes de su compañero, líder indígena, por parte de fuerzas paramilitares.

9. Telecomunicaciones, ciencia y tecnología, agraricultura, cultura, derechos humanos y derecho internacional humanitario, desarrollo comunitario y trabajo voluntario, educación, estatal, ecología y medio ambiente, economía y empleo, educación, emergencia y desastres, género, infraestructura social y vivienda, infraestructura vial, justicia, cooperativo, participación ciudadana, recreación y deporte, salud y nutrición, saneamiento básico, servicios públicos, transporte, turismo, personas adultas mayores, personas con discapacidad, pensionados, jóvenes e infancia, personas desplazadas y protección social de grupos marginados o minoritarios tales como: personas trabajadoras sexuales, reclusas, indigentes, drogadictas y alcohólicas.

10. Entre ellos: *Festival nacional de cine y video comunitario del Distrito de Aguablanca* en Cali y *Festival internacional de cine y video alternativo y comunitario ojo al sancocho* en Bogotá.

11. Esta propuesta divide los indicadores en las siguientes categorías:

- desde la producción de los sentidos: pertinencia, coherencia, participación, planeación, contenidos;
- desde la estética: formatos radiales, calidad técnica, lenguaje radiofónico, diálogo permanente, relaciones permanentes con los demás actores sociales, generación de opinión, movilización ciudadana;
- desde la sustentabilidad: lo misional, lo organizativo, lo financiero.

12. Estos indicadores se centran en la transparencia, diversidad cultural, cobertura geográfica, oferta de plataformas, patrón público del periodismo, independencia, carácter público del financiamiento, grado de satisfacción de la audiencia, innovación del lenguaje y estándares técnicos, entre otras variables.



## 9. Referencias

- Andalucía (2018). "Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía". *Boletín oficial de la Junta de Andalucía*, n. 20, 16 octubre.  
<https://www.boe.es/eli/es-an/l/2018/10/09/10/con>
- Atton, Cris (2001). *Alternative media*. London / New Delhi / Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 761 96770 5
- Bardoel, Jo; D'Haenens, Leen (2004). "Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices". *Communications*, v. 5, n. 29, pp. 5-25.  
<https://doi.org/10.1515/comm.2004.007>
- Beltrán-Salmón, Luis-Ramiro (2015). *Comunicología de la liberación. Desarrollismo y políticas públicas*. Girona: Luces de Gálibo. ISBN: 978 84 15117 27 8
- Bertrand, Claude-Jean (ed.) (2000). *Media ethics and accountability systems*. London: New Brunswick.  
<https://doi.org/10.4324/9781351289641>
- Bovens, Mark (2010). "Two concepts of accountability. Accountability as a virtue and as a mechanism". *West European politics*, v. 33, n. 5, pp. 946-967.  
<https://doi.org/10.1080/01402382.2010.486119>
- Bucci, Eugênio; Chiaretti, Marco; Fiorini, Ana-María (2012). *Indicadores de calidad en las emisoras públicas: evaluación contemporánea*. Serie Debates CI, n. 10. Unesco.
- Cadavid-Bringe, Amparo; Moreno-Martínez, Óscar (2009). "Evaluación cualitativa de radio audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano". *Signo y pensamiento*, v. 28, n. 54, pp. 276-299.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232009000100018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100018)
- Carpentier, Nico; Scifo, Salvatore (2010). "Community media's: long march". *Telematics & informatics*, v. 27, n. 2, pp. 115-118.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.006>
- Cerbino-Arturoi, Mauro (2018). *Por una comunicación del común: medios comunitarios, proximidad y acción*. Quito: Ciespal. ISBN: 978 9978 55 175 2
- Chan-Concha, Lourdes-Marisol (2000). *La radio indígena en el marco de la política indigenista*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.  
<https://www.ri.unam.mx/contenidos/la-radio-indigena-en-el-marco-de-la-politica-indigenista-xectz-la-voz-de-la-sierra-norte-364694>
- Chaparro-Escudero, Manuel (coord.) (1997). *Radiotelevisión pública local y alternativa. Perspectivas*. Jerez de la Frontera: iMedea. ISBN: 84 605 7069 X
- Chaparro-Escudero, Manuel (1998). *Radio pública local*. Madrid: Fragua. ISBN: 84 7074 1050
- Chaparro-Escudero, Manuel (2002). *Sorprendiendo al futuro*. Barcelona: Libros de la Frontera. ISBN: 84 8255 064 0
- Chaparro-Escudero, Manuel (2005). "La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc): otro modelo radiofónico posible". *Telos*, n. 65, pp. 161-163.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/la-asociacion-mundial-de-radios-comunitarias-amarc-otro-modelo-radiofonico-posible>
- Chaparro-Escudero, Manuel (2009). "Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La creación de nuevos imaginarios". *Perspectivas de la comunicación*, v. 2, n. 1, pp. 146-158.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3016906>
- Chaparro-Escudero, Manuel (2012). "Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina". *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, v. 1, n. 1, pp. 15-34.  
<https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3050>
- Chaparro-Escudero, Manuel (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Desde abajo. ISBN: 978 958 5 88260 7
- Chaparro-Escudero, Manuel; Escorcía-López, Helena (2014). "Las reformas en las políticas públicas de comunicación en América Latina". En: Chaparro-Escudero, Manuel (ed.). *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*. Barcelona: Luces de Gálibo, pp. 271-291. ISBN: 978 84 617 3274 6
- Chaparro-Escudero, Manuel; Espinar-Medina, Lara; López-Gómez, Sara (2022). "La reforma de la Ley general de la comunicación audiovisual española 7/2010 y las recomendaciones de la Directiva europea 2018/1808. Análisis crítico desde propuestas participativas". *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, v. 4, n. 16.  
<https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8495>

- Chaparro-Escudero, Manuel; Olmedo-Salar, Silvia; Gabilondo-García-del-Barco, Victoria** (2016). "El Indicador de la rentabilidad social en comunicación (Irscom): medir para transformar". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 47-62.  
<https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- Cheval, Jean-Jacques** (2007). "Les radios associatives en France, entre bilans et expectatives". En: Gusse, Isabelle (dir.). *Diversité et indépendance des médias*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, pp. 203-237. ISBN: 978 2 760620193  
<https://books.openedition.org/pum/10294>
- Day, Patricia; Klein, Rudolf** (1997). *Accountabilities: Five public services*. London: Tavistock. ISBN: 978 0 422793407
- De-Andrés-del-Campo, Susana; Chaparro-Escudero, Manuel** (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Madrid: Gedisa. ISBN: 978 84 16919 40 6
- Díaz-Muriana, Javier; Meda-González, Miriam** (2014). "El nuevo rumbo de las políticas audiovisuales. Las demandas ciudadanas y el ejercicio del derecho a la comunicación". En: Chaparro-Escudero, Manuel (ed.). *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*. Barcelona: Lucas de Gálibo, pp. 271-291. ISBN: 978 84 617 3274 6  
<https://comandalucia.files.wordpress.com/2016/09/medios-de-proximidad-completo.pdf>
- Downing, John D. H.** (2001). *Radical media. Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 0803956991
- El-Mohammadiane-Tarbift, Ámal; Espinar-Medina, Lara** (2019). "El índice de rentabilidad social de las radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de la comunicación ciudadana". *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, n. 140, pp. 183-201.  
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3923>
- Escobar, Arturo** (2007). *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: El Perro y la Rana. ISBN: 978 958 04 3442 9  
<https://cronicon.net/paginas/Documentos/No.10.pdf>
- Escobar, Arturo; Chaparro-Escudero, Manuel** (2020). "Divergencias, alternativas y transiciones de los modelos y las comunicaciones para el buen vivir". *Chasqui, revista latinoamericana de comunicación*, n. 144, pp. 19-38.  
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i144.4375>
- España* (2022). "Ley 13/2022, de 7 de julio, general de comunicación audiovisual". *BOE*, n. 163, 8 julio.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Espinar-Medina, Lara; López-Gómez, Sara; Peralta-García, Lidia** (2023). "La transición ecosocial en las cadenas generalistas de televisión en España. Presencia y temáticas". *Revista mediterránea de comunicación* (en prensa).
- Fajardo-Rojas, Miguel; Toloza-Suárez, Beatriz; Tibaduiza-Araque, Fernando; Marín-Arango, Olga** (2010). *La radio comunitaria, una empresa social sustentable: herramientas para la gestión*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; Ministerio de Cultura. ISBN: 978 958 9177 53 2  
<https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/02/la-radio-comunitaria-una-empresa-social-sustentable-herramientas-para-la-gestion>
- Fernández-Lombao, Tania** (2018). "Indicadores para la comunicación de la responsabilidad social corporativa de las radio televisiones públicas europeas". *Prisma social*, n. 22, pp. 160-179.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2563>
- FLIP* (2020). *Cartografías de la información*. Fundación para la Libertad de Prensa.  
<https://flip.org.co/cartografias-informacion/content/sobre-el-proyecto-0>
- Galletero-Campos, Belén; Saiz-Echezarreta, Vanesa** (2018). "Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha". *Barataria, revista castellano-manchega de ciencias sociales*, n. 24, pp. 173-189.  
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i24.403>
- García-Canclini, Néstor** (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo. ISBN: 970 05 0586 63  
<https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Gómez-Mejía, Gabriel; Quintero-Velásquez, Juan-Carlos** (2001). "Para entender la radio comunitaria hoy". *Signo y pensamiento*, v. 20, n. 38, pp. 140-147.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011717014>
- González-Tanco, Eva** (2016). *Identidad y empoderamiento para "liberar la palabra". Construcción de un sistema de comunicación indígena en los pueblos originarios del Cauca, Colombia*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38095>

- González-Tanco, Eva** (2018). "La minga de pensamiento, metodología indígena para la construcción colectiva de conocimiento". En: *Memorias del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. Costa Rica: Alaic.
- Gutiérrez-Riaño, Fernando** (1957). *Escuelas radiofónicas populares*. Conferencia-Coloquio pronunciada el 21 de febrero de 1957 en la Cátedra de la OEI: Organización de Estados Iberoamericanos.  
<https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/consulta/registro.do?id=9368>
- Lewis, Peter; Booth, Jerry** (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 75097961
- Lewis, Peter; Mitchell, Caroline** (2014). "El nuevo rumbo de las políticas audiovisuales. Las demandas ciudadanas y el ejercicio del derecho a la comunicación". En: Chaparro-Escudero, Manuel (ed.). *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*. Barcelona: Luces de Gálibo, pp. 271-291. ISBN: 978 84 61732746  
<https://comandalucia.files.wordpress.com/2016/09/medios-de-proximidad-completo.pdf>
- Martín-Barbero, Jesús** (1981). "Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio". En: Simpson-Grinberg, Máximo (comp.). *Comunicación alternativa y cambio social en América Latina*. México: UNAM. ISBN: 968 434 407 4  
<https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/42/2021/06/6334231-Practicas-de-comunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios-y-espacios-de-ocio.pdf>
- McBride, Sean** (1993). *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 923 301802 4  
<https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>
- McQuail, Denis** (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198742517
- McQuail, Denis; Van-Cuilenburg, Jan** (1983). "Diversity as a media policy goal: a strategy for evaluative research and a Netherlands case study". *International communication gazette*, v. 31, n. 3, pp. 145-162.  
<https://doi.org/10.1177/001654928303100301>
- Miles, Mathew B.; Huberman, Michael A.** (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 1 506353074
- MinTIC** (2015). "Resolución 53 de 2015 por la cual se reestructura y reglamenta el Comité Consultivo de Radio Comunitaria, se ajusta a la nueva estructura del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y se dictan otras disposiciones". *Diario oficial*, n. 49.409, 29 enero. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.  
[https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion\\_mintic\\_0053\\_2015.htm](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_mintic_0053_2015.htm)
- Obando-Obando, Julio-César** (2015). "La minga: un instrumento vivo para el desarrollo comunitario". *Revista de sociología*, v. 4, pp. 82-100.  
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/revsoci/article/view/3520>
- Observacom** (2022). "Anteproyecto de ley en Colombia busca 'democratizar' el sistema mediático, fortaleciendo los medios comunitarios". *Observacom*, 21 octubre.  
<https://www.observacom.org/anteproyecto-de-ley-en-colombia-busca-democratizar-el-sistema-mediatico-fortaleciendo-los-medios-comunitarios>
- Osses-Rivera, Sandra-Liliana; Valderrama-Higuera, Carlos-Eduardo; Hernández-Moreno, Paola; Andrea-Moreno, Paola** (2020). *Sentidos comunitarios: conocer la recepción de nuestras radios*. Bogotá: Ediciones Universidad Central. ISBN: 978 958 26 0464 6  
<http://editorial.ucentral.edu.co/editorialuc/index.php/editorialuc/catalog/book/457>
- Peppino-Barale, Ana-María** (2010). "Movimientos de mujeres de los espacios privados a los espacios públicos". *Fuentes humanísticas*, v. 10, n. 20, pp. 11-121.  
<http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/view/513>
- Peralta-García, Lidia; Chaparro-Escudero, Manuel; Espinar-Medina, Lara** (2021). "Indicadores de transición ecosocial desde una perspectiva ecofeminista. Castilla-La Mancha como estudio de caso". *Investigaciones feministas*, v. 12, n. 2, pp. 529-538.  
<https://doi.org/10.5209/infe.68526>
- Peralta-García, Lidia; Sanz-Hernando, Clara; Álvarez-Peralta, Miguel** (2022a). "Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de rentabilidad social en comunicación (*Irscom*)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 2, pp. 379-390.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.70341>

- Peralta-García, Lidia; Sanz-Hernando, Clara; Álvarez-Peralta, Miguel** (2022b). “Las emisoras municipales de radio de Castilla-La Mancha: obstáculos y retos en la era digital”. *Icono 14*, v. 20, n. 1.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1783>
- Pereira-González, José-Miguel** (2001). “Comunicación y ciudadanía. Apuntes para comprender las radios y televisiones comunitarias en Colombia”. *Signo y pensamiento*, v. 20, n. 38, pp. 102-116.  
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86011717010.pdf>
- Prado, Emilio** (1983). *Las radios libres*. Barcelona: Mitre. ISBN: 978 84 86153076
- Ramos-Martín, Juan; Morais, Susana; Barranquero-Carretero, Alejandro** (2018). “Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España: potencialidades, dificultades y retos”. *Revista de ciencias sociales*, n. 13, pp. 121-148.  
<https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Rocha-Torres, César-Augusto** (2016). *La investigación-acción participativa: una apuesta por la comunicación y la transformación social*. Bogotá: Uniminuto. ISBN: 978 958 763 181 4
- Rodríguez, Clemencia** (2001). *Fissures in the mediascape*. Cresskill: Hampton Press. ISBN: 1572733691
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2012). “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista española de documentación científica*, v. 35, pp. 61-93.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; De-Casas-Romero, Patricia; Torres-Toukomidis, Ángel** (2016). “Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales”. *Comunicar*, v. 24, n. 49, pp. 91-100.  
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Salazar-Torres, Neyder-Jhoan** (2016). “Comunicación indígena en Colombia. Entre el sentido de lo propio y lo apropiado”. *Luciérnaga*, v. 8, n. 15, pp 48-62.
- Sánchez-Hernández, José-Antonio; Chaparro-Escudero, Manuel** (2019). “La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador *Irscom* en Andalucía y la región de Murcia”. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 43, n. 1, pp. 135-159.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07>
- Torrío-Villanueva, Erick R.** (2013). “Una comunicación para salir del desarrollo”. *Quórum académico*, v. 10, n. 2, pp. 263-276.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199028788005>
- Unesco (2008). *Indicadores para el desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Aprobado por el Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación en su sesión XXVI (26-28 marzo).  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa)
- Unriza-Puin, Maria-Elsa** (2016). “Observatorio de comunicación, mediador de comunidades frente a Estado y poder en Bogotá”. En: Mateos-Martín, Concha; Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier (coord.). *La pantalla insomne*. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 2346-2365. ISBN: 978 84 16458 45 5  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062387>
- Uribe-Jongbloed, Enrique; Peña-Sarmiento, María-Fernanda** (2009). “Medios en idiomas autóctonos minoritarios en Colombia. El caso de la radio”. *Palabra clave*, v. 11, n. 2, pp. 355-366.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852008000200013](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852008000200013)
- Valencia-Bermúdez, Andrea; Campos-Freire, Francisco** (2016). “Value indicators for regional broadcasters: accountability in EITB, CCMA and CRTVG”. *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 59-70.  
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.59-70>
- Zúñiga, Danghelly G.; Grattan, Steven J.** (2017). “El papel de las radios comunitarias en el proceso de consolidación de la paz en Colombia”. En: *IV Congreso. Comunicación, política y cambio social*.  
<https://nacionalypopular.com/2021/05/26/el-papel-de-las-radios-comunitarias-en-el-proceso-de-consolidacion-de-la-paz-en-colombia>