

Radio alternativa y podcast en Colombia

Caracterización descriptiva de los colectivos y los productores sonoros y de podcast en Colombia



Caracterización descriptiva de los colectivos y los productores sonoros y de podcast en Colombia

**Investigación realizada por
Corporación La Sónica**

**Coordinación operativa
Natalia Santa**

**Coordinación investigación
Lorena Marín**

**Producción de campo
Yolanda Chois**

**Asistencia investigación cualitativa
Laura Vargas**

**Asistencia investigación cuantitativa
Leslie Parra**

**Asistencia estadística
Luisa Murillo**

**Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos DACMI
Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes
Diana Díaz
Jaime Conrado Juajibioy
Angie Forero
Ana María Díaz
Óscar Bermúdez**

Santiago de Cali, noviembre de 2023

Índice

1. Presentación	7
2. Metodología	8
Figura No. 1: Diagrama metodología de la investigación	9
Figura No. 2: Invitación a diligenciar la encuesta	11
Tabla No. 1: Grupos focales	12
2.1. Categorías de análisis	13
Motivaciones y temáticas	13
Territorios	14
Circulación y difusión	14
Factores favorecedores y limitantes del sector sonoro	15
Relación con ofertas de MinCulturas	15
3. Resultados de la caracterización	17
3.1. Perfil general del sector	17
3.2. Motivaciones y temáticas	20
Dar voz y reconocimiento a poblaciones y temas marginalizados	20
Fortalecer la identidad	23
Coyunturas que dan origen a las creaciones sonoras	25
La exploración sonora	26
La investigación y la pedagogía	26
3.3. Los territorios	27
Lo sonoro para pensar el territorio	27
Territorios de interés: resonancias territoriales	29
Territorios tejidos desde lo sonoro	29
Metaterritorios: la memoria, el sonido, el internet	30
3.4. Circulación y difusión	33
Plataformas usadas y estrategias de difusión	34
Colaboración con radios comunitarias y radios de interés público	37
Espacios y encuentros físicos	38
Circulación offline	39
Alianzas con instituciones educativas y colegios	40
Sensibilización por medios públicos y privados acerca de este tipo de contenidos	40
Plataforma o archivo de alojamiento gratuito de contenidos sonoros	41

Potenciar una red de radialistas	41
Explorar y experimentar con los formatos	42
3.5. Factores limitantes y favorecedores del sector sonoro	42
Innovación	42
Bajos costos asociados	44
Creación participativa, comunitaria e inclusiva	44
Democratización del conocimiento	45
Libertad de decidir qué contar, a quiénes y cómo experimentar	46
Limitación de ingresos posibles	46
Falta una red de radialistas/productores/colectivos en lo sonoro	50
Desigualdad en el mercado y mayores oportunidades en el centro del país	50
Limitaciones en el diseño de las convocatorias	52
Escasez de procesos de formación	52
Brecha digital y limitada conectividad de los territorios	53
Sostenibilidad a largo plazo de las producciones sonoras	53
Poco reconocimiento o legitimidad de estas producciones	53
3.6. Pistas para la actualización de ofertas de MinCulturas	54
Participación en las convocatorias de Minculturas	54
Recomendaciones para la actualización de oferta de MinCulturas	59
Ampliar los recursos económicos destinados a los proyectos	59
Aumentar el tiempo de realización del proyecto	60
Acompañamiento pre-producción, producción y post-producción	61
Destinar más espacios a lo largo del año para las convocatorias	61
Incluir temáticas de producción distintas	62
Acercamiento a las realidades territoriales con el fin de replantear los requisitos de participación	62
Transformación del carácter competitivo y enfoque de las convocatorias	63
Subdividir los estímulos para proyectos terminados y pilotos	64
Difusión de los contenidos beneficiarios de las becas	64
Aumentar el proceso de formación de productores	65
Articulación de medios oficiales con contenidos y procesos regionales	65
Más allá de las convocatorias	65
4. Conclusiones y recomendaciones	66
5. Liderazgos del sector	68
6. Pistas para la creación de una o varias redes de colectivos y productores sonoros y de podcast	71
Encuentros para el intercambio de experiencias y saberes	72

Archivo sonoro libre	72
Directorio	72
7. Anexos	74

Índice de figuras, tablas y gráficas

Figura No. 1: Diagrama metodología de la investigación	9
Figura No. 2: Invitación a diligenciar la encuesta	11
Figura No. 3: Mapa de municipios de población encuestada*	18
Tabla No. 1: Fuentes primarias y secundarias	9
Tabla No. 2: Grupos focales	12
Tabla No. 3: Categorías de análisis	13
Tabla No. 4: Principales municipios de la población encuestada	18
Tabla No. 5: Festivales de producción sonora o de podcast en los que ha participado	38
Tabla No. 6: Otras Convocatoria(s) y estímulo(s) a las que ha aplicado	59
Tabla No. 7: Otras Convocatoria(s) y estímulo(s) que ha ganado	60
Gráfica 1: Distribución de población encuestada según género	19
Gráfica 2: Distribución de población encuestada según grupo de edad	19
Gráfica 3: Distribución de población encuestada según nivel educativo y género	20
Gráfica 4: Temáticas que más se relacionan con su producción sonora	21
Gráfica 5: Audiencia o población a la cual va dirigida la producción sonora	25
Gráfica 6: ¿Considera que sus producciones sonoras han tenido impacto en su territorio?	30
Gráfica 7: Descripción del impacto de las producciones en la comunidad	31
Gráfica 8: Plataformas para alojar y distribuir contenidos en entornos digitales	35
Gráfica 9: Frecuencia y diseño de estrategia de difusión para las creaciones sonoras	36
Gráfica 10: Medios que utiliza para la difusión de los contenidos	36
Gráfica 11: Escenarios de la producción radiofónica	38
Gráfica 12: ¿Ha participado en festivales de producción sonora o de podcast?	38
Gráfica 13: Estrategias de circulación por fuera de los entornos digitales	40
Gráfica 14: Dimensiones en las que se ha introducido elementos innovadores	44
Gráfica 15: Innovación en la dimensión "Temáticas"	44
Gráfica 16: Innovación en la dimensión "Modos de producción"	45
Gráfica 17: Innovación en la dimensión "Géneros y lenguajes"	45
Gráfica 18: Innovación en la dimensión "Relación con audiencias"	46
Gráfica 19: Innovación en la dimensión "Circulación y difusión"	46

Gráfica 20: Innovación en la dimensión "Uso y experimentación tecnológica"	47
Gráfica 21: ¿Ha generado ingresos significativos relacionados con su podcast?	50
Gráfica 22: Ingresos significativos según años de experiencia	50
Gráfica 23: Fuente de recursos para las producciones sonoras	51
Gráfica 24: Monetización de la producción sonora a través de estrategias	52
Gráfica 25: Aplicación a estímulos relacionados con la creación sonora de MinCulturas	58
Gráfica 26: Convocatoria(s) y estímulo(s) a las que ha aplicado	58
Gráfica 27: Estímulos obtenidos en función de la cantidad de aplicaciones a estímulos relacionados con la creación sonora de MinCulturas	59
Gráfica 28: Estímulos ganados por los productores sonoros	60
Gráfica 29: Consulta como experta/o según años de experiencia en la producción sonora	71

1. Presentación

Este documento hace parte de una iniciativa de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos, DACMI, del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (de ahora en adelante MinCulturas), que busca contribuir con el reconocimiento del campo emergente de la producción sonora y de podcast en Colombia.

En nuestro país, la clasificación de radiodifusión según la [orientación de su programación](#) contempla cuatro categorías: comercial, comunitaria, comunitaria étnica y de interés público. Sus características, bases para su conformación y marco legal se encuentran alojadas en la página del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC. Actualmente, el campo de la producción sonora y de podcast crece de forma paralela a la radiodifusión en su orientación convencional. Es por esto que no puede aislarse de la historia de la radio en Colombia y debe caracterizarse como un sector más amplio, que está atravesado por el Internet, las diversas plataformas digitales, así como por los formatos no convencionales como la radio en vivo y la experimentación sonora.

De ahí que, la investigación [Mutó, la radio. Cartografía de mutaciones radiofónicas en Colombia](#) (2019) es el principal antecedente para esta caracterización, resulta de gran interés ya que presenta la radio como “un espacio de juego y de libertad creativa” que ha generado “mutaciones” tecnológicas, de contenidos, de temas y formatos.

“la radio ha resistido el paso del tiempo, ha sobrevivido al llamado “fin de los medios” y aparece hoy en forma de podcast, de radio itinerante, de proyecto social, de arte sonoro y en ella los productores y oyentes son a su vez espectadores, activistas, narradores o artistas.” (Chois et al, 2019, p.10) ¹

Es importante señalar que estas mutaciones de la radio no ocurren en línea recta; es difícil trazar una genealogía que nos brinde una historia “limpia”, en la que se puedan decantar sus transformaciones y ramificaciones. Podríamos decir que las experimentaciones han ocurrido siempre, más allá de la denominación que se les asigne.

“Lo que habíamos venido haciendo durante tantos años (...) era la forma de que sonara bien, fuera por una radio comunitaria, por una radio de interés público, por la radio de la Universidad de Nariño, por el Internet, a nuestra manera, mandándola por

¹ Se puede consultar en el siguiente enlace:
https://archive.org/details/muto-la-radio_202107/page/n1/mode/2up

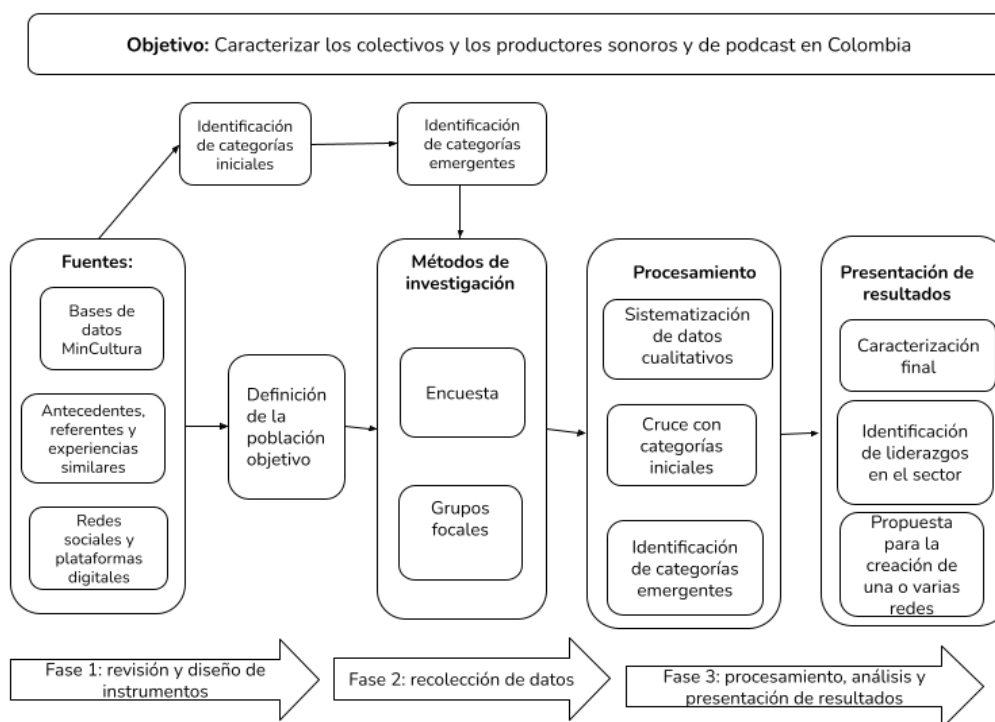
un correo electrónico... A eso de un momento a otro lo llamaron 'podcast' entonces dijimos: "oiga, nosotros venimos haciendo podcast hace muchos años, pues sigamos haciendo lo que hacemos". Solamente que tiene ahora un nombre bastante, pues, más comercial y muy titino (...) O sea, todo lo que en Colombia se ha venido haciendo tradicionalmente, que ha sido la radio hecha con las uñas y con todos los esfuerzos **ahora lo llaman podcast**, entonces somos podcasteros desde hace mucho tiempo y eso pues nos ha llenado el alma comunicacional hace mucho rato". (Gustavo Montenegro, Productor sonoro)

Entonces, más que diferenciar un campo al que se puede llegar tanto desde la radio más convencional o desde exploraciones más híbridas y experimentales, queremos presentar los resultados de este esfuerzo por reconocer un sector emergente, recogiendo algunas de sus características, fortalezas, necesidades, intereses y problemáticas. A continuación, presentamos la apuesta metodológica y su alcance.

2. Metodología

Con el objetivo de caracterizar los colectivos y los productores sonoros y de podcast en Colombia, diseñamos una metodología de investigación mixta, de carácter exploratorio validada en sus diferentes fases por el equipo de la DACMI, tal como se muestra en la imagen a continuación.

Figura No. 1: Diagrama metodología de la investigación



Fuente: Lorena Marín Gutiérrez

La primera fase del proyecto consistió en la revisión de las fuentes y el diseño de instrumentos. Las fuentes primarias corresponden a las bases de datos y la matriz de escucha y caracterización, otorgadas por el proyecto Radios para la Vida y la Paz de la DACMI, MinCulturas; las fuentes secundarias se basan en los antecedentes como la investigación *Mutó, la radio. Cartografía de mutaciones radiofónicas en Colombia* (Chois et al, 2019).

Tabla No. 1: Fuentes primarias y secundarias

Fuentes primarias	Fuentes secundarias
Documento: Antecedentes, festivales y otros podcast. Por Oscar Bermúdez (MinCulturas)	Investigación Mutó, la radio. Cartografía de mutaciones radiofónicas en Colombia (Chois et al, 2019).
Base de datos: Ganadores becas MinCultura 2019 - 2023. Por Oscar Bermúdez (MinCulturas)	
Base de datos: Becas de formación y creación	

radial para la Colombia Rural 2023	
Base de datos: Creación de franjas radiales artísticas y culturales 2022 - 2023	
Ejercicio de escucha y caracterización: Radios para la vida y la paz 2021 - 2022. Por Oscar Bermúdez (MinCulturas)	
Base de datos: Ganadores beca Radios Ciudadanas 2019 - 2022	
Base de datos: Ganadores beca Reporte Podcast 2019 - 2023	

En paralelo a esto, se diseñaron los instrumentos de recolección de información correspondientes a los métodos mixtos planteados: formulario de encuesta y el guión de preguntas para la moderación de los grupos focales, que fueron implementados en la siguiente fase: recolección de datos.

Asimismo, en este primer momento se plantearon los criterios de inclusión y exclusión para consolidar la población de grupos focales. Algunos criterios de inclusión fueron: colectivos, personas naturales o grupos constituidos alrededor de la producción sonora y de podcast, que tuvieran más de un año de creación. Algunos criterios de exclusión definidos fueron las radios comunitarias que no realizan podcast, los procesos que lleven menos de un año de experiencia de producción sonora y los podcast por encargo.

La segunda fase correspondió a la implementación de los instrumentos. La encuesta fue diseñada en la plataforma [KoboToolbox](#), que permite una funcionalidad avanzada y fácil visualización de los datos. Este instrumento cuantitativo fue enviado a los correos de las personas incluidas en las bases de datos de la DACMI, desde la dirección electrónica de uno de sus funcionarios. (Ver [Anexo 1. Formulario encuesta Caracterización de productores sonoros](#))

La invitación para diligenciar la encuesta se amplió a partir de la metodología de bola de nieve, solicitando a los participantes de los grupos focales que compartieran con personas del gremio el enlace al formulario. El correo con la invitación se envió desde el 6 hasta el 28 de octubre de 2023, acompañado por una pieza gráfica que resumía algunos elementos importantes. La encuesta se cerró oficialmente el 4 de noviembre del mismo año.

Figura No. 2: Invitación a diligenciar la encuesta



Su opinión es importante para nosotros



Saludos de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de las Culturas.



Seguimos adelante en el ejercicio de caracterización del sector de la producción sonora y de podcast en nuestro país.



Les invitamos y recordamos responder esta encuesta para profundizar en el conocimiento de quienes se dedican a la creación sonora desde diferentes contextos.



Son preguntas de opción múltiple y respuesta única y su diligenciamiento no tardará más de 20 minutos.



Su experiencia, sus conocimientos y su opinión son importantes para construir este perfil colectivo del sector de la creación sonora.



Ampliamos el plazo para el diligenciamiento. Esta encuesta estará abierta hasta el próximo **4 de noviembre de 2023**



Haga clic en el siguiente enlace

Fuente: DACMI

Por otro lado, siguiendo con lo establecido por parte de MinCulturas, la convocatoria para los grupos focales correspondió con un criterio de representación territorial. De acuerdo a los reportes desde el año 2019, la mayoría de los participantes de la beca de producción de podcast provienen de: Bogotá, Cali, Medellín, Pasto, Bucaramanga y Barranquilla. Sin embargo, ante la posibilidad de hacer dichos encuentros de manera virtual y las limitaciones de tiempo, el equipo investigador propuso hacer la mayoría de los grupos focales virtuales para ajustarse al cronograma establecido y aumentar la representatividad de otros territorios fuera de las ciudades focalizadas.

Tabla No. 2: Grupos focales

Fechas e invitados a los grupos focales		
Grupo focal-modalidad	Productores invitados	Fecha
Cali y norte del Cauca- Presencial	Radio Guayaba con gusano Apogeo sonoro Fesda Noís Radio Sumercé Irradia Radio Caresolazo	12 de octubre
Sur del país - virtual	La salita audiovisual El Yopo Como la Cigarra Radio Botafuego Podcast Colectivo Sonido Sur	21 de octubre
Centro (Bogotá, Cundinamarca y Boyacá) - virtual	Cultura para todos Radio Mixticius La Chucua Records Radio Bestial Colectivo El Cauce Proyecto Tembe	25 de octubre
Norte (Costa Atlántica y Santanderes)- virtual	Vokaribe radio Macarena Podcast Cartagena Federal Manzana radio y Lo doy Porque Quiero Colectivo Cuentacalle Colectivo Trópiko Sonoro Centro Regional de Medios	2 de noviembre
Antioquia y eje cafetero - virtual	Colectiva Aflora Colectivo Voces de Papel La Esquina radio de la Asociación Palco Coomunarte Coolinaria musical	4 de noviembre

Inicialmente, se diseñó un guión de 9 preguntas correspondientes con las categorías de la encuesta, pero tuvo que ser reducido a 5 con el fin de permitir la participación en cada grupo de 6 a 8 personas y que tuvieran alrededor de tres minutos por respuesta. A nivel cualitativo esto implicó una reducción de las categorías iniciales. Esto significa que en el informe presentaremos algunas categorías de las que solo se tienen datos cuantitativos (encuesta) y otras en las que se tienen cualitativos y cuantitativos (grupos focales).

Tabla No. 3: Categorías de análisis

Categorías de análisis	
Cuantitativas	Cualitativas
- Temáticas - Relación con la audiencia	Motivaciones y temáticas
- Incidencia e influencia en el sector o el territorio	Territorios de interés
- Formas de circulación y difusión - Experiencia y trayectoria	Circulación y difusión de los contenidos
- Innovación - Financiación y monetización	Factores favorecedores y limitantes del sector sonoro
- Relación con las ofertas de MinCulturas	Relación con la oferta de estímulos y convocatorias de MinCulturas

En el contexto de comprender la realidad de los productores sonoros y de podcast en Colombia, se desarrolló el tablero de datos interactivos como un primer paso hacia la exploración de su distribución y percepción en el país. Como ya se mencionó, aunque la muestra es limitada, nuestro objetivo es proporcionar una visión general que sirva como base para futuras investigaciones más exhaustivas. Este análisis cuantitativo se enfoca en diversos aspectos, desde datos sociodemográficos hasta temáticas abordadas, fuentes de financiación y otros elementos relevantes relacionados con la labor de los productores sonoros. En el tablero interactivo ‘Caracterización productores sonoros’ se puede apreciar el detalle de los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta. (Ver [Anexo 2. Tablero interactivo Caracterización productores sonoros 2023²](#))

² Para explorar el tablero interactivo debe instalar la aplicación Power BI Desktop, disponible de forma gratuita para usuarios con licencias de Office.

Los datos cuantitativos presentados en esta caracterización buscan facilitar la toma de decisiones estratégicas para la implementación de políticas y programas dirigidos a esta población específica en Colombia. (Ver [Anexo 3. Manual Tablero Caracterización productores sonoros](#))

2.1. Categorías de análisis

Motivaciones y temáticas

En esta categoría se busca explorar las motivaciones y las temáticas a varios niveles. En principio, se indaga por las génesis de las organizaciones, qué motiva a las personas para crear alianzas, hacer *mutaciones* entre colectivos para llegar a la producción sonora y de podcast. En este caso, nos interesa saber si las organizaciones nacen de un colectivo de amigos, colegas, miembros de un proceso social, entre otros.

En esa misma línea, continuamos con la exploración de las experiencias y trayectorias de quienes hacen parte de las organizaciones de producción sonora. Esto nos permite saber si se relacionan con procesos de investigación previas desde la academia, con otros colectivos artísticos, y/o exploraciones artísticas y más autodidactas. Aquí también resulta interesante reconocer si las y los realizadores sonoros son consultados como expertos en el campo de la creación sonora. De esta manera, también avanzamos en la identificación de posibles liderazgos del sector.

Finalmente, en cuanto a las temáticas abordadas, se busca identificar las causas a partir de las que surge la motivación para trabajar determinados temas. Consideramos como motivaciones, por ejemplo, a las coyunturas sociopolíticas y acontecimientos que generan colaboración entre individuos o colectivos (pandemia, Paro Nacional, etc.), entre otros.

Territorios

Esta categoría fue construida con el fin de identificar los territorios geográficos con mayor concentración de productores sonoros, así como los lugares de interés sobre los que hablan los colectivos. También, se exploró Internet como un espacio de encuentro, un territorio para expandir y situar los hallazgos.

En ese sentido, como una primera subcategoría de análisis se refiere a los territorios geográficos de producción; es decir, donde se encuentran ubicadas las personas y colectivos que realizan las producciones sonoras. Asimismo, una segunda subcategoría son

los territorios de los contenidos sonoros, aquellos que no necesariamente corresponden con la residencia de quienes los producen, pero cuyo cruce puede darnos pistas sobre zonas o regiones de interés. Por último, se identificó el Internet como un meta territorio en el que las delimitaciones se vuelven difusas, o quizás arrojan nuevos territorios (plataformas) de escucha que puedan surgir de la caracterización.

Circulación y difusión

En esta categoría se aborda la difusión específicamente en el ámbito digital. Es decir, las diversas estrategias de entrega, alojamiento, difusión, promoción, distribución y circulación de los contenidos sonoros. De igual manera, nos interesa reconocer dentro de esta categoría la forma y el medio por el cual se lleva una relación con la audiencia o público.

En primer lugar, consideramos importante identificar la categoría de alojamiento de contenidos, que puede darse en plataformas digitales como Spotify, Soundcloud, Archive, iTunes, Spreaker, etc; o en páginas web o blogs propias o plataformas que alojan varias iniciativas.

Continuamos con un rastreo de las estrategias de promoción y difusión de dichos contenidos, esta puede realizarse a través de suscripciones a distintos boletines o listas de difusión y comunidades en Whatsapp y Telegram. También, se indagó por la relación que las producciones sonoras construyen con la audiencia, tenemos en cuenta las redes sociales o medios de comunicación como Whatsapp, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok, etc; que pueden incluir también estrategias de transmisión en vivo.

Por otro lado, atendiendo a *Mutó, la Radio*, tenemos presente la categoría de *metarradios*, como estrategias que permiten la difusión de otras producciones y la sostenibilidad de las mismas, pueden verse en forma de servidores digitales, plataformas para alojar los podcast o alianzas con emisoras.

Finalmente, en la etapa de circulación de contenidos, se identificaron los principales festivales y eventos en los que participan las organizaciones sonoras, con el fin de fortalecer las redes existentes y crear nuevas. En estos espacios la circulación puede realizarse a través de en vivos, altoparlantes, mesas de radio, etc. Tenemos como referente nacional el Festival Podcastinación, y desde una perspectiva Iberoamericana se encuentra Podcast Al Oído que se promueve en la página web del Sistema de Medios Públicos RTVC. De igual manera, es importante señalar el Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast.

Factores favorecedores y limitantes del sector sonoro

Con esta categoría buscamos, por un lado, conocer las percepciones que tienen los colectivos y realizadores sonoros frente a la producción sonora en el país o en la región. Y, por otro lado, reconocer las mutaciones o innovaciones en las distintas dimensiones de la creación sonora:

- Temáticas (visibilización de temas poco comunes, apuestas transversales o que integran diversos asuntos)
- Uso y experimentación tecnológica (diseño y creación de dispositivos, infraestructuras digitales o análogas, así como adaptaciones o modificaciones)
- Modos de producción (implementación de metodologías de producción, dinámica de trabajo, colaboraciones, trabajo comunitario, investigación, pedagogía)
- Modos de emisión (formas de transmitir, amplificar y alojar los contenidos)
- Relación con audiencias (vinculación de la audiencia en las producciones sonoras, comunicación y aprobación de contenido por medio de redes sociales, etc.)
- Géneros y lenguajes (postal o paisaje sonoro, performance radiofónico o shows de radio, cartografías sonoras, etc.)
- Circulación y difusión (listas de difusión, alianzas con emisoras y/o otros colectivos, etc.)
- Financiación y sostenibilidad (campañas de crowdfunding, suscripciones pagas, cuotas de afiliación, etc.)

Relación con ofertas de MinCulturas

Finalmente, esta categoría busca indagar sobre las experiencias y opiniones que los productores sonoros tienen acerca de las ofertas de MinCulturas:

- Premio Nacional de Radios Comunitarias o Radios Ciudadanas (2011- 2022)
- Narrativas sonoras sobre la Colombia Rural o Beca para la Formación y creación radial para la Colombia Rural (2018- a la fecha)
- Beca de Creación Sonora Digital Radios Ciudadanas o Beca de prácticas creativas de producción sonora digital podcast (2019 a la fecha)
- Así suenan los territorios. (2023) Reconocimientos a radios comunitarias para la paz (2023)

Nos interesa conocer sus experiencias desde la aplicación a estas convocatorias, hasta sus vivencias cuando han sido ganadores o han participado como jurados. También, buscamos indagar acerca de las sugerencias que pueden tener las organizaciones para mejorar u optimizar la oferta de MinCulturas, qué tipo de estrategias y convocatorias les interesan (ej, festivales, encuentros...), entre otros.

3. Resultados de la caracterización

En este apartado se presentan los resultados de la caracterización a partir de la sistematización de los datos cualitativos y cuantitativos descritos en el anterior capítulo. La estructura inicia con una descripción general del sector, basada en los datos demográficos aportados por las y los encuestados; posteriormente, se presenta el análisis por categorías a partir de la información de los grupos focales, complementada con los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta.

Es importante aclarar que, aunque el equipo de investigación reconoce la importancia de lograr representatividad a nivel nacional, se enfrentó a la limitante de contar solo con la información suministrada por el equipo de la DACMI, que corresponde a su revisión de las bases de datos de organizaciones que en algún momento han aplicado a la oferta de convocatorias de MinCulturas. Por lo que se recomienda ampliar la caracterización, sobre todo en algunos sectores del país que carecen de representación. Se aclara metodológicamente que en muchos municipios solo se logró encuestar a una o dos personas, por lo que su experiencia y opinión no pueden considerarse representativas para el municipio o la región en su totalidad.

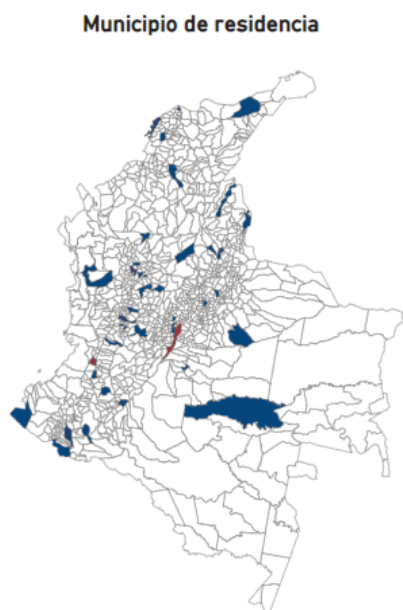
Este caso también aplica para la descripción de los datos en relación con las variables de género, identidad étnico-racial, y grupo etario, al no contarse, como ya se mencionó, con una base de datos que aporte una muestra representativa de todas estas dimensiones. Sin embargo, sí proporcionan indicios sobre las experiencias al producir contenido sonoro en diversos sectores del país.

3.1. Perfil general del sector

La encuesta fue respondida por un total de 88 personas provenientes de diversos departamentos del país, entre los que se incluyen: Bogotá D.C. (14), Valle del Cauca (13), Antioquia (12), Bolívar (6), Nariño (5), Atlántico (4), Cundinamarca (4), Risaralda (4), Santander (4), Norte de Santander (3), Quindío (3), Boyacá (2), Cauca (2), Huila (2), Caldas (1), Casanare (1), Chocó (1), Guaviare (1), La Guajira (1), Meta (1), Putumayo (1), Tolima (1).

Figura 3: Mapa de municipios de población encuestada*

Tabla No. 4: Principales municipios de la población encuestada

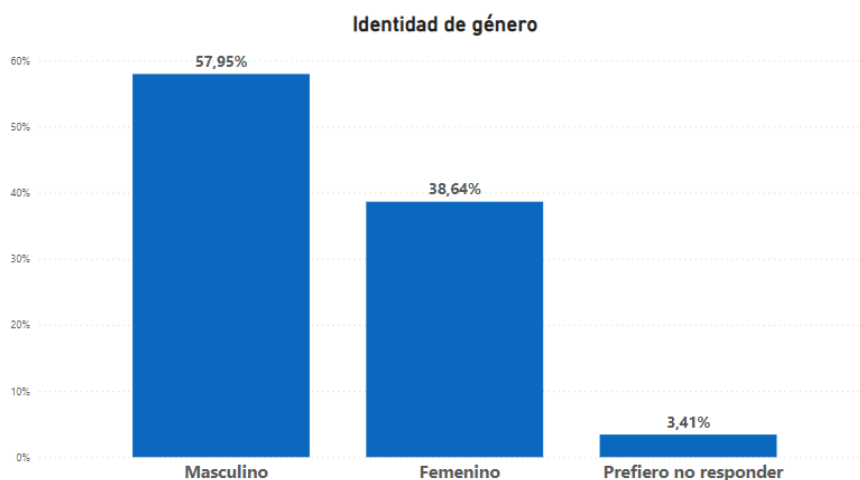


2.2 Departamento de residencia	2.3 Municipio de residencia	Total personas
Bogotá D.C.	Bogotá D.C.	14
Valle del Cauca	Cali	12
Antioquia	Medellín	5
Atlántico	Barranquilla	4
Bolívar	Cartagena	4
Risaralda	Pereira	4
Nariño	Pasto	3
Santander	Bucaramanga	3
Huila	Garzón	2
Quindío	Armenia	2

* Aparecen en rojo los municipios con mayor número de personas encuestadas.

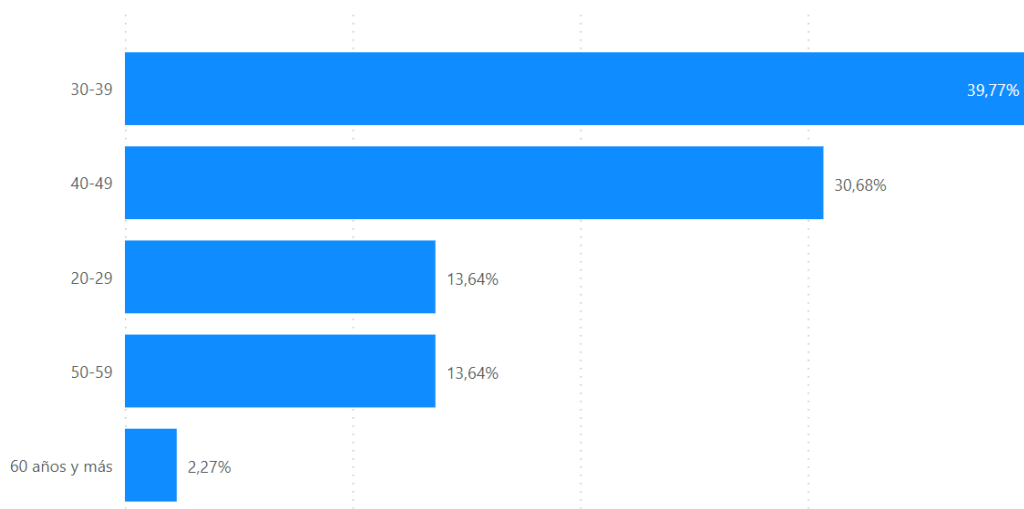
En cuanto a los datos relativos al género, es importante aclarar que no son representativos pues no se recolectó información sobre conformación del colectivo (número de integrantes, ni su género). La encuesta refleja que, entre las personas que diligenciaron el formato (Gráfica 1), el 57,9% (51) se sienten identificados como masculinos, mientras que las personas que se identificaron como femeninas representan un 38,6% (34), hubo una pequeña población, el 3,4% (3), que prefirió no encasillarse en uno de las opciones binarias de géneros. Estos datos implican la necesidad de fomentar la participación de mujeres y personas con otras identidades de género en los procesos de creación sonora impulsados por el Estado.

Gráfica 1: Distribución de población encuestada según género



Por otra parte, en cuanto a la identidad étnico-racial la encuesta presenta las siguientes cifras: 54,5% (48) no se reconoce con algún grupo étnico y 34,5% (30) se reconoce como mestizo, de esto podemos inferir que se trata de un mismo grupo sumando el 88% (78). El 9% (8) se reconoce como afrocolombiano, solo 2 personas se reconocieron como indígenas y Gitano-Rrom, raizal o palenquero(a), respectivamente. La etnicidad es importante desde la pregunta quiénes son racializados y esto permite cruzar esta variable con otras, por esto cabe señalar que es evidente la brecha con los grupos étnico-raciales minoritarios. Fenómeno que se puede observar también en el mapa, donde la mayoría se ubica en municipios de la región Andina. Sin embargo, la muestra no es representativa del universo de productores sonoros en Colombia, por lo tanto, evitamos hacer lecturas sobre este tema a lo largo de este documento.

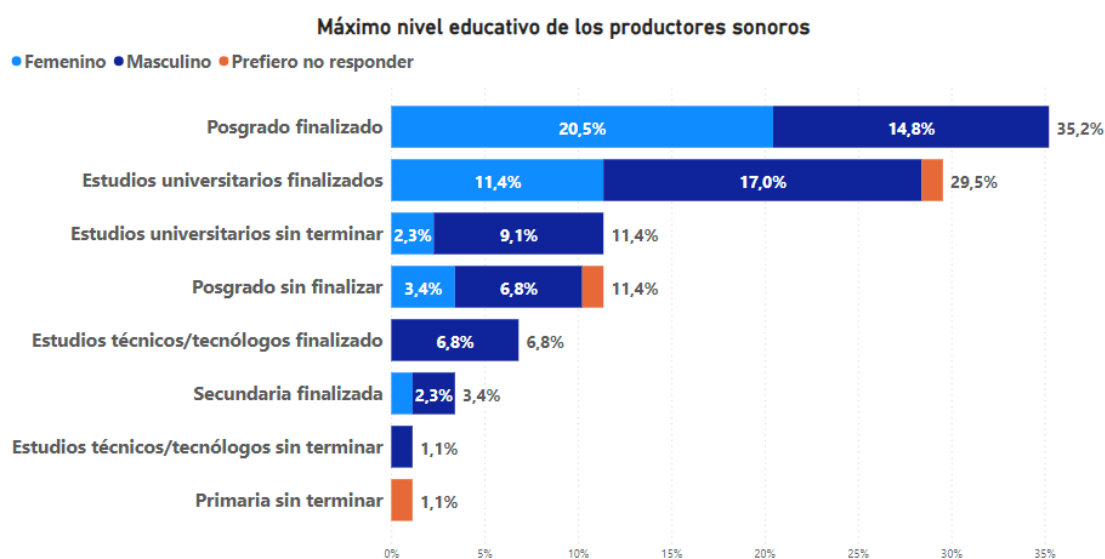
Gráfica 2: Distribución de población encuestada según grupo de edad en rangos de 10 años



Al indagar por la edad de los encuestados (Gráfica 2) se destaca que el 39,7% de las personas encuestadas se encuentra en el intervalo de edad de 30 a 39 años, seguido por el rango de 40 a 49 años, que representa un 30,6%. Esto quiere decir que más del 60% se encuentra en el rango de edad adulta. De igual forma, llama la atención que solo el 13,64% corresponde a la franja de 20 a 29 años, lo cual también revela la necesidad de promover una mayor participación de los jóvenes en la producción sonora que se impulsa desde el Ministerio de las Culturas.

Por otro lado, si bien la población masculina es más considerable dentro de las personas encuestadas, las mujeres se ubican en mayor número dentro del nivel educativo más alto registrado (Gráfica 3), representando el 20,5% (18), mientras los hombres representan un 14,8% (13). De la población que prefirió no responder su identidad de género solo una persona ha terminado sus estudios universitarios, otra ha adelantado camino al nivel de posgrado y otra persona no terminó la primaria.

Gráfica 3: Distribución de población encuestada según nivel educativo y género



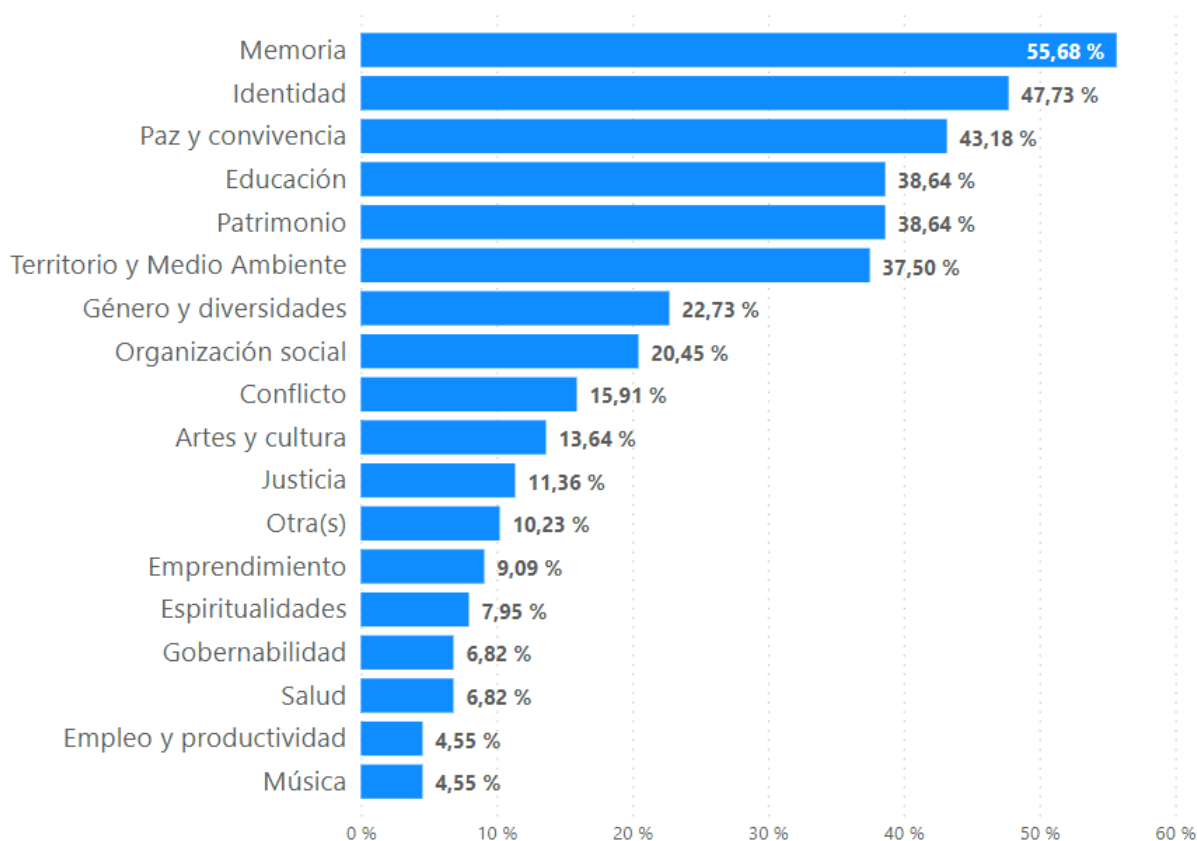
Uno de los datos más significativos es que el 46,6% de las personas encuestadas están adelantando su posgrado o ya lo han finalizado, evidenciando que la población encuestada cuenta con altos niveles de cualificación. Si a esta última cifra le integramos la población que ha culminado sus estudios de profesionales, a nivel profesional y técnico o tecnológico, se alcanza un 82,9% de población cualificada (63).

3.2. Motivaciones y temáticas

Para poder reconocer un sector emergente, es importante indagar qué anima a sus representantes a organizarse alrededor de la creación sonora y de podcast; por eso, desarrollamos en primer lugar el análisis de esta categoría.

Cuando revisamos los datos cuantitativos, al indagar acerca de las temáticas más relacionadas con su producción sonora a partir de opciones de selección múltiple (Gráfica 4), encontramos alta frecuencia en temas como memoria 55,6% (49) y paz y convivencia 43% (38), que pueden estar relacionados con la coyuntura a nivel nacional como la construcción del informe de la Comisión de la Verdad o con las iniciativas del Centro Nacional de Memoria Histórica. Por otra parte, temáticas como identidad 47,7% (42); patrimonio 38,6% (34); educación 38,6% (34) o territorio y medio ambiente 37,5% (33) pueden estar relacionadas con la oferta de estímulos y convocatorias de MinCulturas: Beca para la Formación y creación radial para la Colombia Rural, Así suenan los territorios y Radios ciudadanas.

Gráfica 4: Temáticas que más se relacionan con su producción sonora



En la encuesta también se indaga por las dimensiones en las que se han introducido elementos innovadores (ver Gráfica 14), las temáticas son la principal respuesta con porcentaje del 72,7% (64). A estas personas que consideran haber innovado respecto a las temáticas, se les pidió describir estos elementos en una pregunta abierta. Al sistematizar las respuestas para encontrar subcategorías comunes, hallamos una coincidencia con algunas de las temáticas mencionadas en la gráfica 4: territorio (11), patrimonio cultural (8), enfoque de género (8), cultura campesina y rural (6) y medio ambiente (5). Esto nos sugiere que este sector entiende el carácter innovador de sus contenidos como una apuesta no hegemónica con respecto a las temáticas más comunes que circulan en la radio convencional (comercial y de interés público). (Ver [Anexo 6 Sistematización preguntas abiertas Encuesta productores sonoros](#))

Dar voz y reconocimiento a poblaciones y temas marginalizados

En el sector de la producción sonora y de podcast, uno de los hallazgos más relevantes es que la motivación de los y las realizadoras para comenzar con sus proyectos y organizarse, surge principalmente con el fin de ser una extensión de las voces de poblaciones marginalizadas o comunidades que no tienen fácil acceso a medios de comunicación. La producción sonora es percibida como una posibilidad y una herramienta necesaria para visibilizar territorios, espacios y temas que históricamente no han tenido oportunidades de escucha.

En la zona centro, las motivaciones son diversas; van desde la creación artística, la educación, la difusión cultural y el patrimonio, hasta la desestigmatización de prácticas religiosas y la exploración del sonido en diferentes contextos. Sin embargo, cada producción se caracteriza por tener un enfoque de difusión y visibilización de temáticas y poblaciones no escuchadas o reconocidas en las discusiones nacionales. Así, 'Radio Bestial' involucra en su proyecto el arte, la radio y la experimentación sonora; surge con el interés de investigar sobre la historia, la memoria y las narrativas transmedia. Igualmente, 'Cultura para Todos' y 'El Cauce' comenzaron a crear contenido con el fin de que la comunidad conociera a artistas, gestores culturales y músicos de la región; además de difundir el arte latinoamericano y, en el caso de 'El Cauce', hablar sobre temas estigmatizados como lo es la santería o el vudú, a través de una experiencia con audios binaurales³. En este sector también se encuentra 'Radio Mixticius' con su serie *Trascendentes Disidentes*, que habla sobre la necesidad de una reforma política de drogas en México, Puerto Rico, Colombia y Brasil. Por su parte, una de las grandes motivaciones de 'La Chucua Records' fue darle voz a las personas que habitan los barrios populares de Bogotá, con el fin de romper con los estereotipos y resignificar los prejuicios sobre sus realidades. En esta misma línea se

³ Se refieren a sonidos diseñados para escucharse por los dos oídos.

encuentra 'Radio Guayaba con Gusano' que surge en el oriente de Cali con el objetivo de ser un espacio alternativo para niños, niñas y jóvenes del barrio Marroquín, en medio del reclutamiento forzado y dinámicas de violencia por pandillas.

La mayoría de las producciones sonoras coinciden, a su vez, en que la oferta de la radio comercial o *mainstream* les motivó a iniciar con sus proyectos de creación sonora. Consideran que este tipo de radio repercute directamente en el desconocimiento de valores culturales, temas y comunidades locales. De ahí que, por ejemplo, la necesidad de 'Radio Mixticius' era el reconocimiento de las músicas rurales y no sólo nacionales, es decir, la música independiente que surge de la diáspora africana, gitana y latina. En la misma línea, desde 'La Chucua Records' opinan que, al hacer un recorrido histórico por la radio, la televisión y los grandes medios de comunicación, estos caricaturizan a las personas de los barrios populares del país.

Por su parte, algunas iniciativas en Cali han encontrado en temáticas que no son escuchadas, la posibilidad de construir un puente entre las comunidades y su audiencia. Por ejemplo, el colectivo 'Sangronas' ha dedicado su producción a defender la despenalización y el abordaje moralizante del aborto y, en general, de los derechos sexuales y reproductivos. A su vez, 'Caresolazo' encuentra también formas de divulgación y motivación para su producción en la crisis climática global actual, y lo aborda a través de los ríos y cuencas de Cali. 'Sumercé' inició dando voz a aspectos de la cultura yoruba en la ciudad; el 'Festival Nacional de Cine y Video Comunitario del Distrito de Aguablanca' (FESDA) se enfocó en la cultura del hip hop, reconociendo la importancia de ésta a nivel institucional o de memoria colectiva.

En la ciudad de Medellín surge la 'Asociación Palco' que a su vez da nacimiento a 'La Esquina Radio' como parte de la necesidad de dar a conocer voces y temáticas que no estaban siendo escuchadas. Este esfuerzo se remonta a los años noventa, cuando un grupo estudiantil de la Universidad de Antioquia buscó generar una radio comunitaria para la ciudad en un contexto en el que no se emitían licencias de funcionamiento de radios comunitarias para zonas urbanas. Algunos de los temas que abordan son la construcción de ciudadanía, la memoria, los derechos de los niños, niñas y personas con discapacidad, entre otros.

Hacia el sur del país, la mayoría de las y los productores que participaron en el grupo focal, tienen un fuerte interés en contar historias y narrar realidades, especialmente aquellas relacionadas con su cultura, comunidad y territorios. Los podcast y producciones en esta línea comunitaria se han desarrollado con la motivación por dar voz y apoyar procesos que

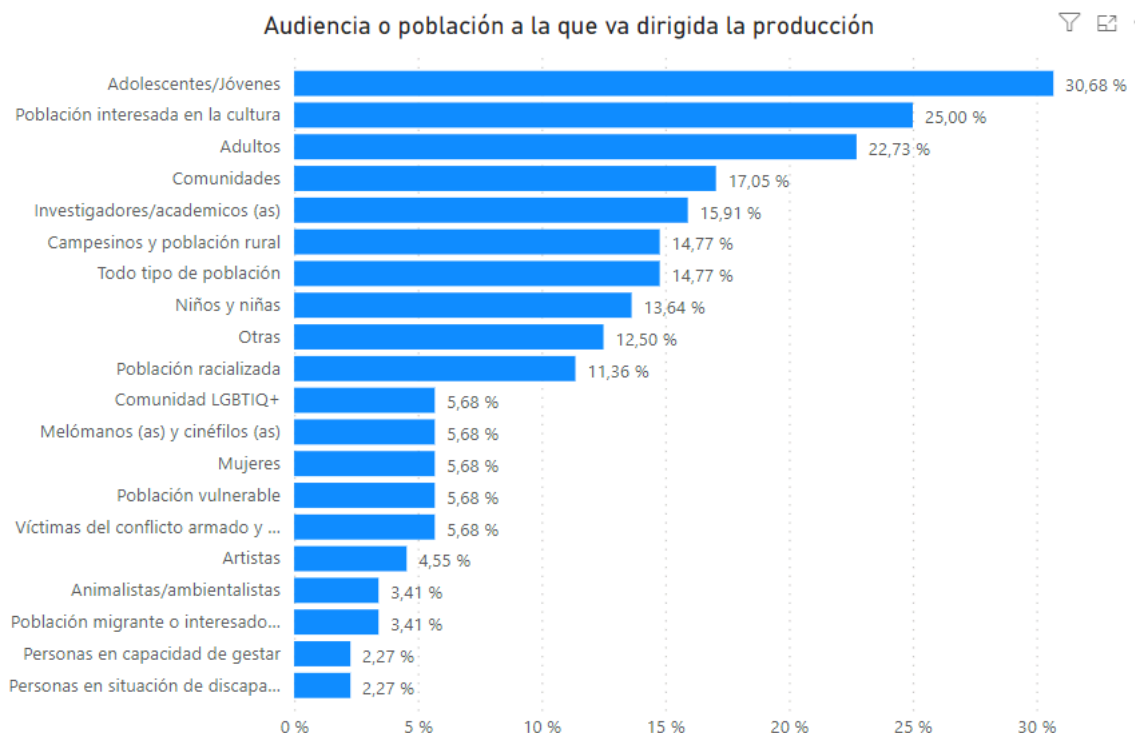
no han sido tan reconocidos en su región. En ese sentido, los realizadores han considerado estrategias de apoyo en emisoras comunitarias y han contribuido a dinamizar la participación ciudadana a través de sus producciones. Por un lado, el tema de la construcción de paz en el sur del país es una de las grandes motivaciones en las que coinciden colectivos como ‘Sonido Sur’, la ‘Fundación Semillas Sur’ y ‘Colectivo Sur’, con un laboratorio de paz realizado en el 2007-2008 llamado *Palabrar*. En colaboración con Radios Ciudadanas: Espacios para la Democracia⁴, desarrollaron un ejercicio que tuvo gran impacto a nivel local en términos de investigación de lo sonoro y enriquecimiento de las franjas temáticas de la radio comunitaria.

En cuanto a la zona norte del país, un objetivo mencionado en la dimensión de las motivaciones, fue desafiar las jerarquías y dinámicas académicas presentes en las producciones radiofónicas tradicionales, integrándolas con expresiones callejeras y populares. Esto permitiría contrarrestar las narrativas conservadoras, colonizadoras y exotizadoras vigentes sobre los territorios periféricos. Recordemos que en la gráfica 4 se identifica que los contenidos considerados como innovadores, en su mayoría están relacionados con las temáticas. En este caso, la palabra *innovación* puede ser relacionada con no hegemónico, no jerárquico y todo lo que desafíe los órdenes convencionales y oficiales.

Cabe destacar que aparece como otra de las motivaciones, fomentar el relevo generacional y fortalecer la mirada de los jóvenes rurales para que desarrollen proyectos de vida productivos en sus propias comunidades. Si contrastamos esta información con los datos cuantitativos de la encuesta (Gráfica 5), encontramos que justamente los jóvenes son una población de interés de las producciones sonoras con un 30,68% (27) de preferencia.

⁴ Se trató de una iniciativa promovida en el año 2004 por el entonces Ministerio de Cultura para fortalecer los espacios de diálogo alrededor de temas de interés público en diversos departamentos de Colombia. Se desarrolló a través de emisiones radiofónicas y contó con un alto componente de formación.

Gráfica 5: Audiencia o población a la cual va dirigida la producción sonora



En la gráfica anterior resulta relevante mencionar que los grupos poblacionales históricamente marginalizados y excluidos sean reconocidos como el público objetivo de las producciones sonoras. Dentro de estos se encuentran los campesinos(as) y poblaciones rurales (14,77%), población racializada (11,36%), comunidad LGBTIQ+ (5,68%), mujeres (5,68%) y población vulnerable en general (5,68%). Lo anterior, también se torna relevante si se tienen en cuenta las temáticas sobre las que principalmente se están desarrollando las producciones: memoria, identidad, paz y convivencia, educación, territorio y medio ambiente, género y diversidades, entre otros, debido a que son temáticas emergentes que se relacionan directamente con dichos grupos poblacionales. De igual forma, llama la atención que la principal población de interés identificada sea la juvenil (30,8%) y solo un 13,64% de los encuestados corresponde a dicho sector. Tal como se mencionó en el análisis de la gráfica 2, se reitera la importancia de incentivar la participación de los jóvenes en la producción sonora.

Fortalecer la identidad

Por otro lado, la necesidad por contribuir a la identidad regional ha sido otra de las motivaciones que más se destacó, como en el caso de la fundación 'Sonido Sur', que ha participado en proyectos de radio, documentales y series de podcast centradas en la cultura y la historia de Nariño, buscan dar a conocer a nivel nacional las creencias y formas de entender el mundo desde las particularidades regionales; además, les interesa el territorio,

explorar sus características y la diversidad de la región. En los llanos orientales, ‘El Yopo’ encuentra la necesidad de representar a través de la música, otro contexto, territorio y realidades que atraviesan a la región; además, abre un espacio para la nueva generación de llaneros emergentes en el Casanare, o como lo plantean en sus propios términos, las “nuevas llaneridades”.

En las conversaciones del grupo focal norte, se reveló un interés por generar una narrativa auténtica, que refleje los hechos, sucesos y particularidades que conforman sus propios territorios. La intención era crear una narrativa local, desligada de la mediación y mirada de sujetos externos, orientada a satisfacer las necesidades locales. Además, se subrayó la importancia de la creación de relatos, la divulgación de información, el intercambio de saberes y experiencias, aprovechando los conocimientos y herramientas a su alcance.

En cuanto al grupo focal del centro, se planteó que, en un contexto como el colombiano, altamente centralizado, es relevante generar un espacio para contar las historias y sucesos locales cotidianos en una escala hiperlocalizada. Esto permitiría colocar en el centro la identidad y singularidad de su propio territorio, evitando quedar subsumidos en una agenda nacional en la que sus realidades no eran representadas. Asimismo, se identificó la necesidad de documentar la vivencia de hechos históricos en territorios periféricos, como los procesos de desmovilización de grupos armados o las transformaciones económicas y sociopolíticas en momentos clave.

En la zona norte, el colectivo ‘Coolinaria Musical’ con su iniciativa ‘Sazón y Sabor’ tiene la motivación de dar a conocer la música y la gastronomía como parte fundamental de la identidad barranquillera. Consideran que es una forma de hacer memoria de Barranquilla y el Caribe. Igualmente, en esta línea musical, pero desde la zona antioqueña, el colectivo ‘Aflora’ surge con la motivación de presentar otros discursos acerca del significado de ser una mujer afrodescendiente en Colombia, utilizando como herramienta los cantos y alabaos dentro del contexto del conflicto armado, la familia e historias de vida de mujeres jóvenes. El colectivo también surge con una perspectiva de género y la necesidad de hablar sobre la salud menstrual de niñas y adolescentes afrodescendientes de las periferias de la ciudad o en zonas rurales.

Finalmente, en la zona de Antioquia, el proyecto ‘Coomunarte’ tuvo como motivación las artes, la pedagogía artística, la economía social y la construcción de paz en el territorio. Por su parte, ‘Voces de Papel’ se ha enfocado en la construcción de paz en zonas rurales, el patrimonio y la tradición oral en poblaciones campesinas; sus intereses son la construcción de tejido social en los territorios, así como el reconocimiento de los saberes locales.

Coyunturas que dan origen a las creaciones sonoras

Las coyunturas locales, nacionales o mundiales también se interpretan como alicientes para la creación sonora. En Cali, los colectivos 'Noís Radio' y 'Caresolazo', e 'I-radia' en Santander de Quilichao, percibieron el Paro Nacional en el 2019 como una coyuntura fundamental para abrir los micrófonos y dar difusión a diálogos sociales que pudieran atender a las necesidades de las personas.

Igualmente, la pandemia marcó el nacimiento o la producción de algunas iniciativas. El proceso 'Voces de Papel', localizado en zonas rurales de Antioquia, cuenta con un proyecto de acompañamiento a niñas, niños y jóvenes en Guaico llamado 'Radio Escuela', que emergió después del confinamiento y frente a la clausura y demolición de la escuela local. En este caso, la idea era dar respuesta a la necesidad de empoderamiento y reconocimiento de los saberes propios y a la generación de vínculos.

En Cali, tanto 'Caresolazo', 'Sumercé', 'FESDA' y el proyecto 'I-Radia' en el norte del Cauca, destacaron este momento como parte importante dentro de sus producciones. Por ejemplo, para hablar de las dinámicas del hogar con perspectiva de género, explorar sonoridades del espacio doméstico o encontrar oportunidades de organización con otros colectivos debido al incremento del tiempo en las plataformas digitales. En esta coyuntura, también se recalcó el alcance de [Radio Libre](#), una plataforma que surge con el fin de difundir los contenidos de producciones sonoras locales (ver apartado de Circulación y difusión, específicamente en la parte de potenciar una red de radialistas).

En Antioquia, se percibe que la pandemia proporcionó una oportunidad para revitalizar el sector de la creación sonora y tanto la radio como la televisión fueron canales importantes para conectarse con las audiencias. Además, la creación sonora durante la pandemia abrió las puertas para colaborar con instituciones del sector público y privado, permitiendo una mayor sostenibilidad económica de los proyectos.

La exploración sonora

Un tercer elemento importante es la motivación que surge por la exploración del sonido y una investigación más profunda sobre este. Se tiene en cuenta una línea pedagógica que acompaña los proyectos e incentiva el reconocimiento del sonido en otros espacios. Por esta línea, se encuentra en Bogotá 'Tembe Laboratorio', que nace de una pasión por el sonido, el estudio y la experimentación sonora. Asimismo, 'Radio Bestial' surge con el interés de no realizar una radio convencional, sino una expansiva y sinestésica con una apuesta extramural.

Por otro lado, se encuentra el colectivo ‘La Salita Audiovisual’ en el Eje Cafetero, integrado por comunicadores audiovisuales y digitales, con una inclinación por crear proyectos que profundicen en ciertas temáticas y tengan una mayor versatilidad en los formatos. Es así como, el proyecto se ha desplazado de la producción únicamente audiovisual, al mundo del sonido.

Otra perspectiva sobre la exploración sonora la brinda el colectivo ‘Noís Radio’, pues plantea el sonido como un territorio al que se puede acceder para contar historias y tejer procesos de memoria. Esta perspectiva sobre el sonido como territorio será ampliada en la siguiente categoría.

La investigación y la pedagogía

Dentro de una línea más cercana a los intereses de la investigación y la pedagogía, encontramos al colectivo ‘La Cigarra Radio’, con su enfoque territorial y de producciones populares que han colaborado en procesos nacionales e internacionales. Esta producción se destaca, además, por haber intercambiado con otros procesos tanto en Bogotá, como en el sur del Tolima en acompañamientos pedagógicos para el fortalecimiento de los procesos comunitarios. Dicha línea pedagógica y de investigación coincide con la de otros colectivos como la fundación ‘Semillas Sur’, que surge por interés personal desde la Universidad de Nariño y ha llevado a cabo procesos también de formación del pueblo Quillacinga en Pasto durante 10 años. En la actualidad, la comunidad lleva su proceso de producción independiente. En esta misma línea, las motivaciones de ‘Sonido Sur’ surgen por una formación previa en el área de comunicación e investigación social. Además, los realizadores de estas producciones se encuentran vinculados con procesos más amplios en el sector audiovisual y en la esfera pública. Por ejemplo, la fundación ‘Semillas Sur’ hace parte del Consejo Departamental de Cine de Nariño, en la parte de Medios Interactivos y ‘Sonido Sur’ estuvo vinculado con el Centro de Creación de Contenidos Culturales del Departamento con un énfasis en lo sonoro.

Por otro lado, el proceso boyacense de ‘Cultura para Todos’ y ‘Tembe Laboratorio’ que se ubica en Bogotá, tuvieron como motivación el sonido como una herramienta pedagógica y comunitaria que permitiera la participación en la radio de niños, niñas, jóvenes y adultos.

3.3. Los territorios

Nuestro interés inicial con esta categoría era reconocer las distintas concepciones y prácticas sonoras en relación con los espacios en los que se desarrollan. Partimos de la consideración de que no necesariamente el lugar de residencia de las y los creadores corresponde con los territorios de las producciones sonoras. Pero, también nos interesó complejizar este concepto siguiendo la expresión “el mapa no es el territorio” pues desafía las divisiones administrativas de las divisiones administrativas geográficas y se enriquece con el tejido relacional que permite reconfigurar nuevos circuitos y significados. En ese sentido, es importante considerar el cuerpo como un primer territorio que ha sido lugar de disputas, violencias y reivindicaciones, y también reconocer las configuraciones territoriales más intangibles pero con expresiones concretas sobre las prácticas sociales, como por ejemplo la música y otras expresiones culturales.

Finalmente, retomando la investigación *Mutó la radio* (2019), nos interesa pensar el Internet como un reconfigurador de los espacios, que diluye las concepciones más tradicionales asociadas a un lugar específico. Sin embargo, partiendo de reconocer la existente brecha de conectividad, existen otras formas de generar territorialidades, en particular cuando la radio sale de las cabinas y construye escenarios de diálogo e intercambio de experiencias (ver el apartado sobre Circulación y difusión).

A través del sonido se construyen otros sentidos sobre el territorio

Algunas iniciativas compartieron en los grupos focales cómo las producciones sonoras contribuyen a reflejar, problematizar o imaginar el espacio en el que habitan. En este sentido podríamos cartografiar estos intereses, trayectorias y decantar la forma en que el sonido revela otras concepciones del espacio.

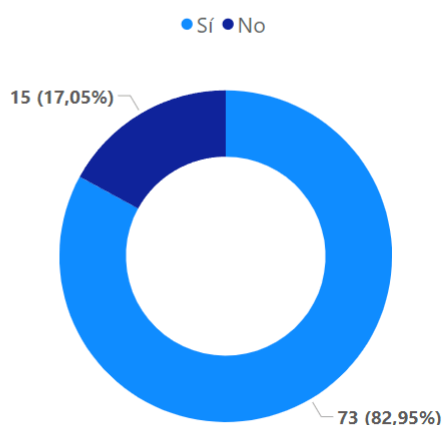
En Cali, el colectivo ‘Caresolazo’ a través de su proyecto *Cali al Ritmo del Territorio*, tiene como objetivo presentar una lectura de la ciudad desde la perspectiva de una ciudad rural y, plantea cómo puede desacelerar la forma de existir en relación con la preocupación por el entorno urbano y su sostenibilidad. Se centra, además, en explorar y documentar las diversas capas y dimensiones de Cali, incluyendo su relación con los ríos que la rodean. En su producción *Mundos Fluviales* se centra en estas comunidades rurales y paisajes anfibios. Por su parte, ‘Radio Guayaba con Gusano’ identifica su territorio físico con los barrios de Marroquín, El Retiro, El Vallado, que corresponden con el oriente de la ciudad y busca que sean sus pobladores, en particular las niñas, niños y jóvenes, quienes puedan reflejar esos territorios, desafiando los discursos estigmatizantes sobre esos barrios. Este proyecto ha resignificado el espacio del barrio, creando un nuevo territorio con un valor simbólico más

seguro y habitable para su comunidad gracias a su participación en el podcast. El podcast es en sí mismo el territorio, en el cual se cuidan, se construyen vínculos e imaginan un espacio distinto.

En esta misma línea de narrar de otro modo el territorio, encontramos a ‘La Chucua Records’ que se enfoca en los barrios populares de Bogotá, buscando desafiar los estereotipos de las personas empobrecidas, resignificando la palabra “ñero”. Así, los “Relatos ñeros” buscan contar las historias desde la perspectiva de la gente y esto ha tenido un impacto grande sobre el territorio. Por su parte, ‘Cartagena Federal’ se ha caracterizado por su interés exclusivo en dar a conocer historias de Cartagena contadas por cartageneros. Esto es perfectamente compatible con las motivaciones que los creadores sonoros han expresado respecto a poner en la mesa otras voces.

Ahora bien, cuando contrastamos estas perspectivas y trayectorias que han tejido las iniciativas sonoras en términos territoriales con la encuesta, notamos que explorar la incidencia e influencia de las producciones sonoras en el sector o territorio es esencial para comprender cómo los productores sonoros, a través de sus contribuciones, desempeñan un papel fundamental en la configuración del entorno. Tal como se evidencia en la gráfica 6, donde un 82.9% (73) de los productores sonoros respondieron que sus producciones sí han generado un impacto en su territorio o comunidad. Algunas de las descripciones dadas por los productores sobre el tipo de impacto que tuvo su trabajo en la comunidad fueron con frecuencia positivas, indicando que contribuyó en la generación de información para la comunidad sobre ciertos temas, donde también permitió que, a través de las historias presentadas, la población pudiera sentirse identificada; por otro lado, indicaron que muchas de sus producciones fueron usadas como material educativo en instituciones y universidades.

Gráfica 6: ¿Considera que sus producciones sonoras han tenido impacto en su territorio?



Al solicitarle a los encuestados que describan el impacto de sus producciones sonoras en sus territorios, sus variadas respuestas se pueden resumir en subcategorías comunes (Gráfico 7), que reflejan en su mayoría, impactos relacionados con la construcción de memoria, fortalecimiento de la identidad, la divulgación de la cultura local y la visibilización de sus historias locales.

Gráfica 7: Descripción del impacto de las producciones en la comunidad



Así lo señala una de las personas encuestadas al respecto del reconocimiento que han ganado las producciones sonoras en los territorios:

“A nivel hiperlocal hemos logrado el reconocimiento de las temáticas y problemáticas de discusión que tienen los colectivos de las infancias. Hemos obtenido reconocimiento de las narrativas de los menores. Sus familias y comunidad han reconocido el trabajo de creación y la importancia de estos espacios.”

Territorios de interés: resonancias territoriales

En este caso encontramos que las iniciativas se asientan por ejemplo en un territorio específico, pero tienen afinidades con otros territorios por dinámicas académicas o de origen. Este es el caso del colectivo ‘Aflora’ que se encuentra en Medellín, pero ha trabajado en Bojayá, Chocó y en Arboletes, Antioquia. Esto se da gracias a afinidades temáticas o intereses por trabajar con comunidades específicas como la población afrodescendiente.

El colectivo 'Noís Radio' plantea un interés hacia el litoral pacífico puesto que esos territorios les "han hablado" y han decidido ir a escucharlos. Así, su trabajo ha recorrido las sonoridades de Buenaventura y el litoral pacífico norte. Dentro de Cali, han escuchado las resonancias del pasado de la ciudad y se han dedicado a buscar el Pacífico en los barrios de las comunas del oriente de Cali, zona receptora de las migraciones internas y desplazamientos forzados, en su mayoría de población afrodescendiente.

Por su parte, la Cigarra se ha enfocado en el sur del Tolima, especialmente en el resguardo indígena San Antonio de Calarma durante 7 años y acompañó también un proceso de educación popular en Brasil, en la ciudad de *Belém do Pará*. Además, el colectivo considera el territorio como un espacio que permite llevar a cabo la acción colectiva y la presencia de la voluntad pública para la construcción de proyectos.

Por otro lado, las afinidades sonoras con el río Magdalena han orientado la realización de proyectos que han residido en Bogotá, es el caso de 'Radio Manigua' (liderado por Silvie Ojeda de Radio Mixticius), 'El Cauce' y 'Tembe Laboratorio'.

Territorios tejidos desde lo sonoro

En este caso, el sonido ha articulado lugares, unos cercanos y otros apartados geográficamente, pero con aspectos en común para dichos procesos. Las producciones de los colectivos 'Ancestra' y 'Manzana Radio' se centran en territorios campesinos y rurales. A pesar de compartir la ruralidad como factor común, sus actividades y enfoques no se limitan a puntos geográficos específicos. Sus emisiones se realizan en distintos municipios de Antioquia, realizando transmisiones desde Támesis, Santuario, Dabeiba, el cañón del río Melcocho entre los municipios de El Carmen de Viboral y San Francisco, entre otros, mostrando un enfoque de emisión y producción móvil.

Por otro lado, el colectivo 'Cuentacalle' se enfoca en la frontera entre Colombia y Venezuela, con acciones y alcance en Cúcuta y su área metropolitana, Villa del Rosario, Los Patios, además de Táchira y Ureña en Venezuela. También han logrado influir en Norte de Santander gracias a alianzas con otros colectivos de la región.

En la misma región nororiental, el 'Centro Regional de Medios' tiene un alcance que se extiende sobre los 11 municipios de la región del Catatumbo, sumado al municipio de Cáchira, La Esperanza y La Playa de Belén.

Desde la idea de territorio expandido, también se encuentra la 'Fundación Semillas Sur' que se enfoca en los departamentos de Cauca, Putumayo y Nariño y ha desarrollado

producciones acerca de las similitudes que existen entre estas regiones, incluso con el Ecuador. La fundación entiende la identidad en el sur del país como un territorio que hace posible el encuentro entre personas que habitan entre espacios de contrastes como los Andes, la Amazonía y la costa Pacífica. De ahí que el territorio sea percibido como la identidad, las personas y la naturaleza.

‘Coomunarte’, a su vez, no cuenta con un territorio específico y sus asociados se encuentran en diversas regiones de Colombia, por lo tanto, ha desarrollado proyectos en Bogotá y Medellín lugares en donde inició la producción, en el Caquetá, Arauca, en el Río Magdalena y Barranquilla; en estas ciudades han colaborado con emisoras comunitarias, asociaciones y colectivos sonoros.

Territorios expandidos

En Cali, los colectivos y productores se han referido no sólo a un territorio físico, sino inmaterial. Cada productor/a identificó territorios que trascienden las fronteras geográficas o que se ubican en dimensiones como la memoria, el sonido, la historia, el conocimiento y el cuerpo. Esto abre un camino a profundizar sobre la posibilidad innovadora de las producciones en el momento de generar otras espacialidades que, si bien se pueden localizar, apuntan a otros sentidos del territorio.

Para empezar, el internet se concibe como un espacio que posibilita y dinamiza los contenidos y desborda la capacidad de ubicar en un mismo mapa a todas las personas que pueden llegar a ellos, pues además empiezan a visibilizarse redes, conversaciones e intercambios. De alguna forma, la disponibilidad de contenidos de podcast puede potencialmente llegar a muchos lugares. Por otro lado, cuando ‘Vokaribe’ obtuvo la licencia y empezó a circular en Internet se ampliaron las fronteras, personas que tienen un vínculo con Barranquilla o con el suroccidente empezaron a consumir su contenido, aunque no se ubiquen geográficamente allí.

Es interesante traer la experiencia de ‘Radio Libre’, un servidor autosostenido por una red de radialistas que tienen la posibilidad de hacer transmisiones desde cualquier lugar, alimentando una parrilla colaborativa. Este caso fue recogido en Mutó, la radio (2019) y consideramos que también desborda lo que podemos concebir como un territorio físico convencional.

Por otro lado, algunos colectivos investigan nociones expandidas de la radio, el cuerpo y el espacio público. Esto lo definen como un territorio político en el que pueden imaginar otros mundos y formas de contar la historia y visibilizar los derechos. Los ‘Sancochos bestiales’

de 'Radio Bestial', Los 'Sancochos radiofónicos cuidadosos' de 'Manzana Radio' y la colectiva 'Sangronas' con sus cápsulas sobre la despenalización del aborto, se piensan el territorio desde los cuerpos y las identidades.

Finalmente, la música, la gastronomía y la memoria son percibidos desde una perspectiva territorial, pues allí se tejen historias y relaciones que posibilitan entrar en esas atmósferas relacionales y afectivas. Así como el colectivo 'Noís Radio' propone, se puede "habitar el espacio de los recuerdos" desde las creaciones sonoras.

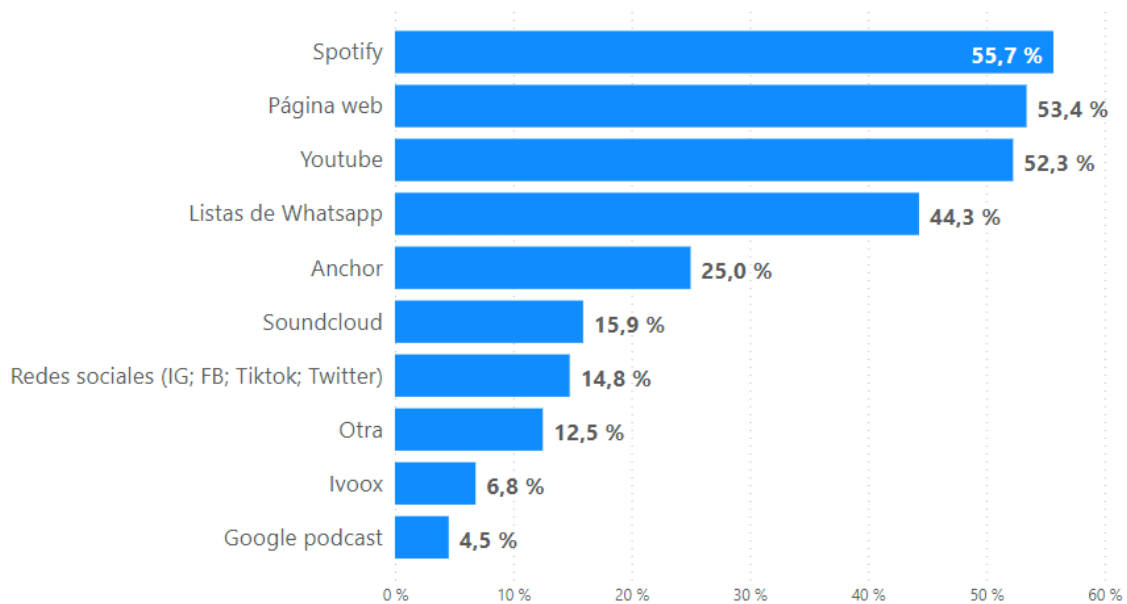
3.4. Circulación y difusión

La circulación y la difusión son elementos clave para entender la manera en la que las producciones sonoras se organizan e idean estrategias para tener un mayor alcance en su audiencia. Esta categoría fue considerada preliminarmente como muy significativa, debido a que permite comprender las formas en que las iniciativas de este sector han puesto en movimiento sus contenidos, pero también nos permite comprender las condiciones impuestas por las grandes plataformas comerciales, así como sus ideas clave para potenciar este aspecto.

Plataformas usadas y estrategias de difusión

En los resultados arrojados por la encuesta, al indagar sobre las plataformas donde los productores encuestados alojan y distribuyen sus contenidos (Gráfica 8), se halló que el 57,7% (49) lo hacen en *Spotify*, al ser una de las plataformas más conocidas para escuchar podcast en el país, seguido de páginas web del proyecto o relacionadas con el mismo con una cifra del 53,4% (47), y de YouTube con un 52,3% (46); estas tres plataformas son usadas por más de la mitad de la población encuestada. Las listas de *WhatsApp* es uno de los métodos más usados para distribuir contenido, con un 44,3% (39) de los productores encuestados.

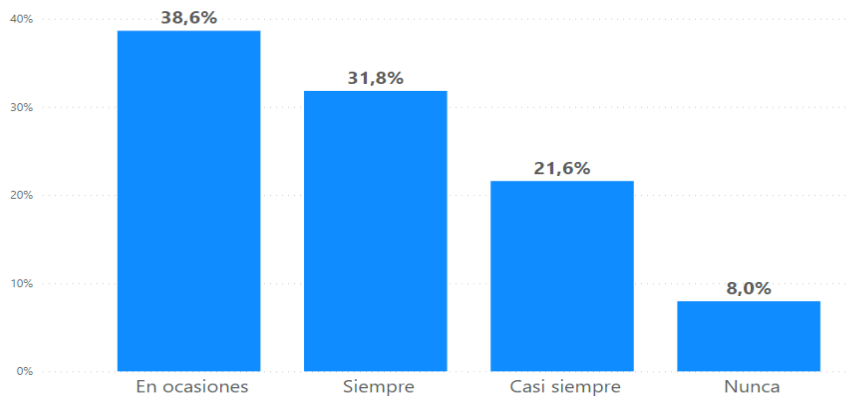
Gráfica 8: Plataformas para alojar y distribuir contenidos en entornos digitales



En los grupos focales se encontró que algunos colectivos optan, por un lado, por la promoción de contenidos en redes sociales como campañas de expectativa, creación de reels (videos cortos) y una interacción constante con la audiencia. También, se han generado espacios de encuentros virtuales en forma de “clubes de escucha” entre productores, en los cuales se escuchan algunos episodios de un podcast y se discuten las temáticas abordadas. Además, se ha tenido como principal fuente de difusión *WhatsApp*, ya que en los territorios no tienen acceso a otras plataformas.

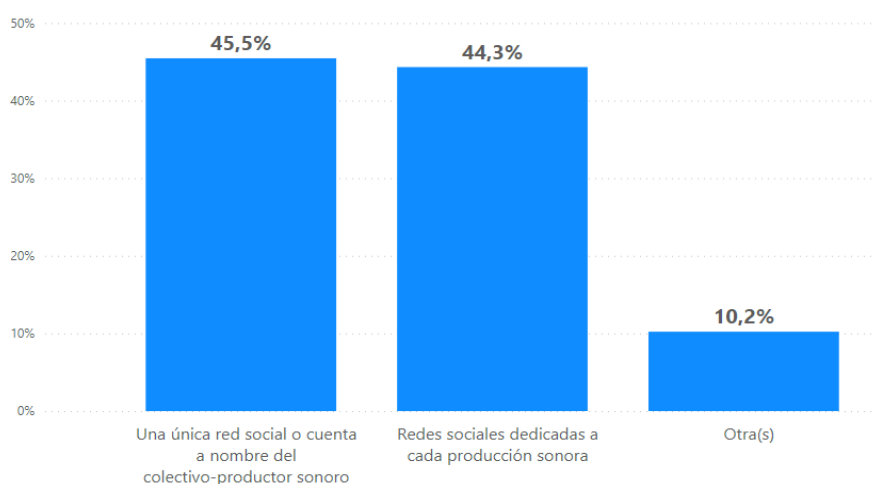
En cuanto al diseño de estrategias de difusión (Gráfica 9), del total de personas encuestadas el 38,6% (34) en ocasiones las elabora mientras el 31,8% (28) lo hace siempre. El 8% no lo hace nunca y el 21,6% lo hace casi siempre. Uno de los elementos donde los productores encuentran más dificultades es en la divulgación de su contenido, por lo que indagar por este aspecto resultaba vital. Si se considera que el 53% de la población encuestada desarrolla siempre o casi siempre una estrategia de difusión parece importante preguntar por qué casi la mitad de la población tiende a realizarlas con menos frecuencia. Aspecto que se debería indagar más a fondo, si se tiene en cuenta su importancia dentro de la distribución del producto.

Gráfica 9: Frecuencia de elaboración y diseño de estrategia de difusión para las creaciones sonoras



Para realizar la difusión de las producciones (Gráfica 10), el 45,5% (40) hace uso de una única red social a nombre del colectivo mientras el 44,4% (39) tiene una red social dedicada a cada producción específica. Esta cifra deja algunas preguntas como ¿las personas que tienen una red social para cada producción han podido posicionar lo suficiente el nombre del podcast? ¿Las personas que divulgan sus producciones a través de las redes sociales del colectivo ha capitalizados sus cuentas y ha logrado que nuevos proyectos tengan mayor acogida a partir de este? ¿Qué otras cuentas usan las otras personas representadas en el 10%?

Gráfica 10: Medios que utiliza para la difusión de los contenidos



En relación con las redes sociales, en los datos cualitativos se identifican dos elementos. Por un lado, la promoción a través de las redes sociales a menudo implica costos

adicionales, como la inversión en publicidad. Esto representa una barrera en el acceso a dichas estrategias, debido a la falta de recursos. Por otro lado, se menciona la dependencia de las redes sociales como otra barrera en la circulación, pues es el principal medio de promoción, lo cual limita la accesibilidad para las comunidades que no utilizan activamente estas plataformas en línea.

El uso de plataformas como *Facebook* e *Instagram* ha sido efectivo para las ciudades y regiones que tienen un acceso más fácil, sin embargo, se menciona la necesidad de "mutar la radio", es decir, llevar los contenidos a otros formatos físicos y digitales (no convencionales como *Spotify*) y no depender exclusivamente de las redes sociales para la difusión. Los y las productoras mencionan la necesidad de tener una perspectiva mucho más amplia en la circulación, ya que dichas estrategias no han sido suficientes en otros territorios.

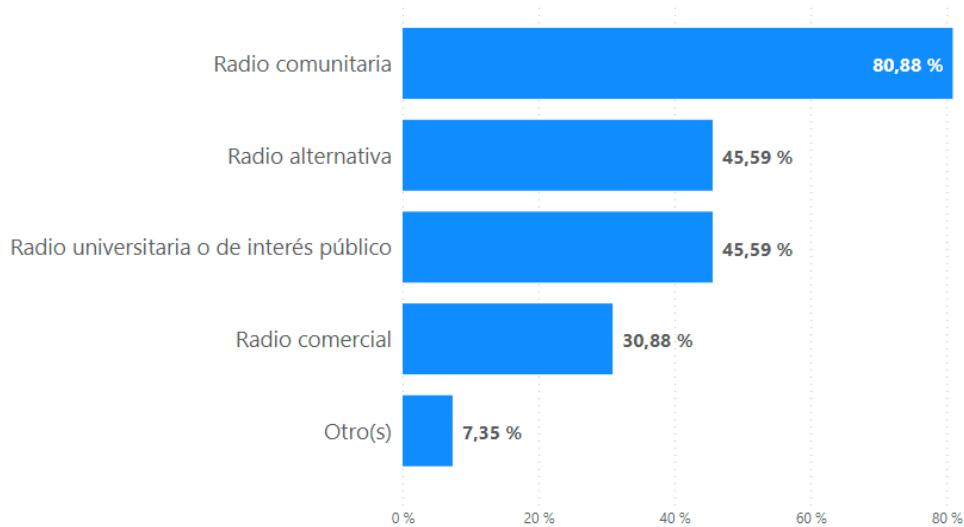
La necesidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, que incluya a personas en los barrios y comunidades locales, se convierte en un desafío también por la falta de recursos y financiamiento. En ese sentido, se reconoce la importancia de explorar estrategias de divulgación fuera de las redes sociales como espacios físicos u otros medios de colaboración con la misma comunidad, por ejemplo, por medio de *WhatsApp*, radios comunitarias, el sistema de medios públicos RTVC o Radio Nacional de Colombia, repartir volantes, etc.

Colaboración con radios comunitarias y radios de interés público

Al indagar sobre la circulación y difusión de podcasts, se identificaron diversas estrategias sugeridas por personas involucradas en proyectos sonoros. La articulación con radios comunitarias surge como un enfoque integral que no solo busca la difusión del contenido, sino también la colaboración en proyectos conjuntos. Esta sinergia, además de amplificar la audiencia, permite abordar proyectos de mayor amplitud y desafiar la presencia de grandes corporaciones mediante la fuerza colaborativa.

A pesar de la exploración de nuevas plataformas y enfoques, la radio tanto comunitaria como de interés público sigue siendo una pieza central en la estrategia de circulación (ver gráfica 13). La colaboración con emisoras comunitarias se destaca como una alianza estratégica, especialmente dada la naturaleza regional de muchas historias. Esto se podría inferir a partir de los datos cuantitativos, donde se indaga por los escenarios de la producción radiofónica en los que las personas encuestadas han participado.

Gráfica 11: Escenarios de la producción radiofónica



Dentro de los escenarios de la producción radiofónica (Gráfica 11), se encuentra que los productores encuestados se han relacionado, principalmente, con la radio comunitaria en un 80,1% (55), seguido de la radio alternativa y de la radio universitaria o de interés público, ambas con un 45,6% (31). La radio comercial es la menos frecuentada con un 31% (21). Este último dato resulta interesante si se considera la naturaleza lucrativa de la radio comercial y el difícil acceso a recursos que tienen algunos productores sonoros.

Participación en festivales

Gráfica 12: ¿Ha participado en festivales de producción sonora o de podcast?

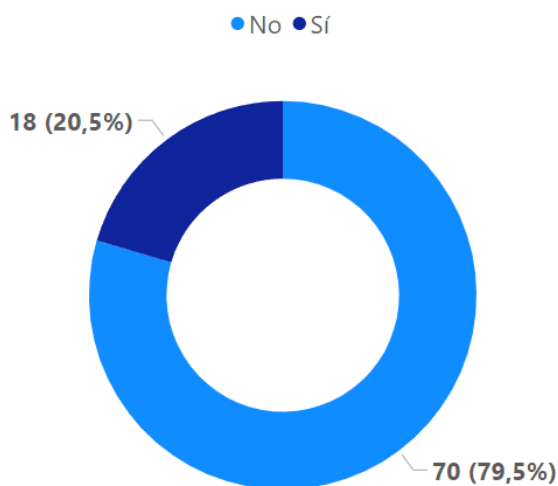


Tabla No. 5. Festivales de producción sonora o de podcast en los que ha participado

Festivales	Total
Festival Al Oído	4
Festival Gabo	3
Festival Oír más Radio	3
Bienal Internacional de Radio	2
Festival Podcastinación	2
Third Coast International Audio Festival	2
Otros	25

Cuando se indaga por la participación de los productores en los diferentes festivales de producción sonora (Gráfica 12), se encuentra que solo el 20,5% (18) sí ha participado de

estos espacios frente a un 79,5% (70) que no. Sería interesante indagar las razones por las que es tan baja la participación del sector en los festivales, si esta situación se debe a factores económicos, dificultades para realizar desplazamientos, desconocimiento de dichos eventos, falta de interés o que no se los considera como relevantes. A continuación, en la Tabla 4 se encuentran los festivales a los que la población encuestada ha asistido. El 'Festival Al Oído' ha sido el más frecuentado, seguido del 'Festival Gabo' y 'Oír más Radio', cabe destacar que estos tres festivales son realizados en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali, de lo que se puede deducir que es muy probable que los asistentes sean productores sonoros que residen en dichas ciudades.

La participación en eventos como encuentros de radio en vivo, festivales o clubs de escucha, permiten una mayor interacción y difusión, especialmente con las personas no cuentan con acceso fácil a las plataformas tradicionales. Asimismo, sería importante para el sector la generación de más espacios de encuentro presenciales como festivales, en los cuales se tenga una programación diversa y se llegue a los procesos territoriales.

Este último punto de relacionamiento con la audiencia, también se consideró fundamental con el fin de lograr una mayor difusión de los contenidos, ya que las personas generalmente no están vinculadas con las temáticas ni los colectivos. De esta forma, una posibilidad que se encuentra en la creación de eventos es la construcción de una relación personal y cercana con las personas, pues los colectivos coinciden en que, muchas veces, la dificultad no está en llegar, sino en mantener dicho vínculo.

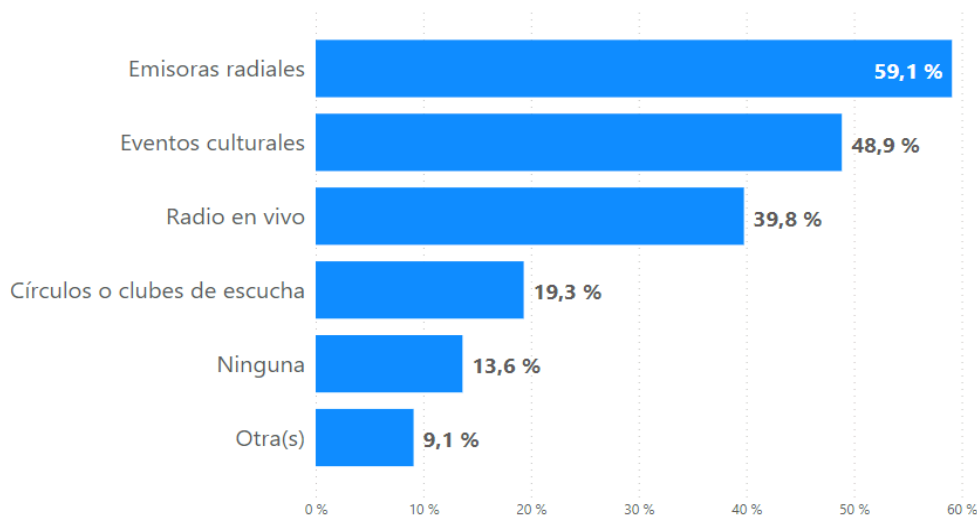
En este punto se destacan diversas barreras, debido en gran parte, a la producción masiva de contenido sonoro que impide la visibilidad de proyectos locales. De ahí que, se propone expandir las oportunidades a espacios físicos por medio de festivales ya presentes como el Festival Iberoamericano de 'Podcast Al Oído' o el 'Festival Podcastinación', y fortalecer los clubs de escucha.

Circulación offline

Cuando se indaga por formas alternativas a los medios digitales para la circulación de las producciones realizadas (Gráfica 13), se halla que el 59% (52) lo hacen a través de las emisoras radiales, evidenciando el vínculo y el fuerte lazo que hay entre estos dos ámbitos al momento de emitir las producciones. Seguido, se ubican los eventos culturales con un 49% (43) y las radios en vivo con un 40% (35). Se destaca que el 13,6% (12) de los productores no tienen ninguna forma de circular sus producciones por fuera del mundo digital. Esta categoría invita a preguntarse por la triangulación de estrategias de los productores para distribuir sus creaciones, por la innovación al ampliar su audiencia, en la dependencia que pueden tener algunos sectores del gremio hacia los medios digitales y en

los mecanismos alternativos de divulgación y circulación que se han gestado a partir de un medio de comunicación tan versátil como son los podcasts.

Gráfica 13: Estrategias de circulación por fuera de los entornos digitales



Algunas estrategias de circulación que han desarrollado los colectivos en Antioquia han sido de manera análoga. Por ejemplo, a través de grupos focales con las comunidades, radio abierta, difundir las producciones en buses de transporte público, reproducir los contenidos en un billar y en algunas instituciones educativas como una herramienta pedagógica.

Alianzas con instituciones educativas y colegios

Las instituciones educativas y colegios pueden ser clave en el momento de la circulación, y una herramienta de visibilización y sensibilización hacia las producciones sonoras emergentes, que no necesariamente se identifican como podcast. Por ejemplo, 'Bota Fuego Podcast' ha implementado un laboratorio de producción sonora dentro de una institución educativa, lo cual les ha permitido tener un mayor impacto y reconocimiento dentro de la propia producción de conocimiento. Es decir, les ha funcionado como un incentivo para que las personas que desconocen el sector se enteren de las amplias posibilidades de creación con lo sonoro y en ese sentido, consideren lo sonoro como un medio para la difusión de contenidos académicos. Considerando esto, las y los realizadores mencionan que lo sonoro puede extenderse más allá de la radio y llegar a hacer parte de proyectos más grandes como en la educación, los museos, instituciones, etc.

La colaboración se extiende a otros sectores, como la educación, donde los podcasts pueden convertirse en materiales pedagógicos valiosos. Se plantea la posibilidad de

involucrar al Ministerio de Educación y explorar alianzas con profesores y escuelas. La vinculación con instituciones educativas puede funcionar como un proceso de formación y de circulación de los contenidos.

Sensibilización por medios públicos y privados

En los grupos focales se menciona que, si bien no se puede competir con la circulación, la infraestructura o el dinero de las empresas y medios de comunicación nacionales e internacionales grandes, sí se pueden explorar propuestas desde la autonomía y las alianzas comunitarias regionales, departamentales y municipales con el fin de exigirle al mercado que incluya a los procesos territoriales pequeños. Sobre esto emergen ideas acerca de una vinculación entre las producciones más grandes y las instituciones, con el fin de generar mecanismos para la circulación de los contenidos sonoros locales. Esto puede incentivarse a través de becas de circulación, que no necesariamente refieren a una retribución económica, sino a una posibilidad de capacitación en temas de divulgación y promoción.

En última instancia, la colaboración entre colectivos y plataformas es clave, ya que la falta de recursos financieros impulsa la búsqueda de acuerdos de colaboración. La convergencia no solo se limita a la producción, sino que abarca la distribución, donde la colaboración es fundamental para superar limitaciones presupuestarias y alcanzar audiencias más amplias.

Plataforma libre para el alojamiento de contenidos sonoros

En los grupos focales se mencionó la importancia de no dejar en manos de privados los contenidos sonoros, frente a eso se propuso una mirada hacia las propias creaciones en los siguientes términos:

“Creo que es el momento de entender el valor de lo que se está haciendo en términos de captura de patrimonio, de captura sonora de patrimonio, para que exista un acervo colectivo, libre, ¿no? Donde toda la gente pueda acceder a estos contenidos, ¿sí? Y que no necesariamente pase a manos de los privados.” Silvie Ojeda

En complemento con esto, en todos los grupos focales se habló acerca de plataformas inspiradoras para facilitar el acceso y la divulgación, tomando como referencia plataformas de circulación audiovisual como [Retina Latina](#). La idea de potenciar el Banco de Contenidos del MinCulturas abre posibilidades para una mayor difusión a través de colaboraciones y alianzas entre ministerios. También, se mencionó la propuesta de un mapa interactivo que concentre y promueva estos contenidos, destacando la necesidad de una visibilidad más amplia y coordinada. En la misma línea de las desigualdades y barreras que han impuesto

las producciones masivas, se sugiere exigir un porcentaje de contenido regional del Banco de Contenidos.

Potenciar una red de radialistas

Adicionalmente, y en relación con el nicho de podcast comerciales, que se ha convertido en una desigualdad en términos de impacto en las audiencias, se reconoce la falta de una red de radialistas y aficionados al sonido en el país, que pueda ser un espacio de colaboración y creación, más allá de la competencia. Se menciona, por un lado, la necesidad de contar con una plataforma en la que las y los creadores sonoros puedan interactuar e intercambiar experiencias e información.

En el grupo focal del centro se mencionó la experiencia de ‘Café Podcasteros’ como un grupo que reúne a diversos colectivos de podcast, sin embargo, quienes hacen parte de este grupo y desarrollan proyectos más comunitarios perciben que no encajan tanto con la metodología y objetivo del grupo. De este punto surge una percepción importante acerca de la monetización, ya que los y las productoras no consideran esto fundamental dentro de sus proyectos, sino que sus propósitos están en generar un impacto en la escucha, la memoria colectiva, la historia o en experimentar las sonoridades.

Por otro lado, se mencionó la existencia de [Radio Libre](#), una plataforma digital de radios, una metarradio identificada en la investigación *Mutó la radio*, que se percibe como una herramienta para la distribución de contenidos y la creación de comunidades de escucha en los territorios. Para los y las productoras fue una plataforma alternativa importante que permitió un alcance mayor y una vinculación de las producciones sonoras locales.

Finalmente, un elemento adicional para fomentar la red, es la construcción de un directorio de festivales no sólo Colombianos, sino Latinoamericanos, en los cuales puedan circular los proyectos sonoros.

Explorar y experimentar con los formatos

Otro punto que se destacó, sobre todo en el grupo focal de Antioquia, es la necesidad de hacer que las producciones sonoras sean accesibles, lo que implica jugar con el multiformato. Reconociendo que la imagen, aunque no necesariamente en formato de video, puede potenciar la visibilidad y el atractivo de los podcasts. Además, se sugiere que comprender cómo la gente consume el contenido sonoro es fundamental para adaptar estrategias de difusión.

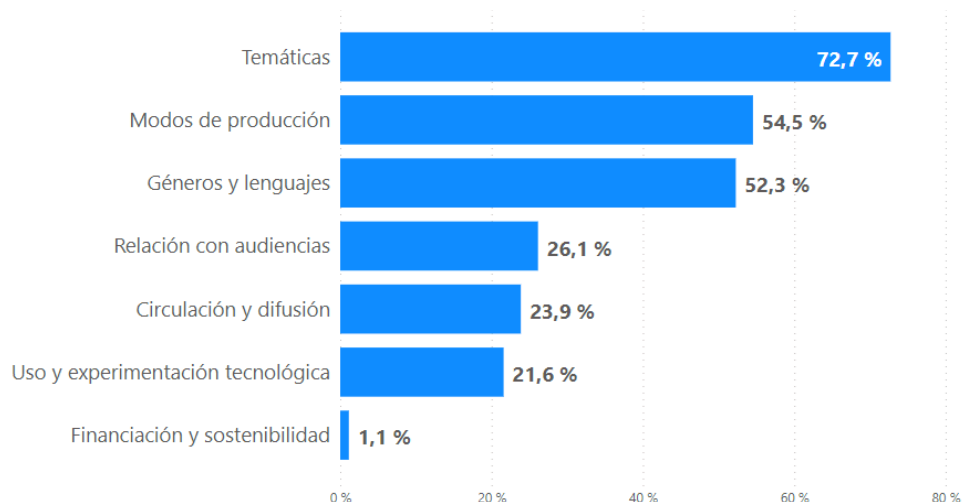
3.5. Factores limitantes y favorecedores del sector sonoro

Si partimos de la situación que anima el presente proyecto de caracterización, a saber, que existe este sector, pero no se reconoce como tal, es decir, que se encuentra en un estado instituyente o emergente (y probablemente esta sea una de sus características), es imprescindible conocer las percepciones que tienen los y las productores sonoros basados en sus experiencias. De esta manera podemos avanzar en el reconocimiento de los aspectos que se pueden entender como fortalezas del sector y las barreras o limitantes para el ejercicio de producción sonora y de podcast. A continuación, presentamos las fortalezas y en la segunda parte las limitaciones.

Innovación

En relación con las ventajas se resalta la innovación, sobre todo en las temáticas que abordan, pues estas no suelen ser visibilizadas en los medios oficiales. Dentro de esta dimensión, por ejemplo, en la zona sur del país, destacan los temas sobre identidad y los pueblos indígenas. Si contrastamos este dato con los resultados de la encuesta (Gráfica 14), encontramos que un 72,2% (64) de las y los encuestados señalaron que una de sus innovaciones tuvo que ver con las temáticas tratadas en sus producciones, seguido de un 54% (48) con los modos de producción y géneros y lenguajes con un 52,3% (46). Cabe resaltar que la dimensión de financiación y sostenibilidad solo fue señalada por una persona, lo cual se dota de sentido si se considera que es uno de los ejes donde el sector identifica mayor dificultades y brechas de acceso. Es así como, la innovación en los productores sonoros está ubicada principalmente en los temas abordados, los modos de producción y los géneros y lenguajes, mientras las dimensiones de la relación con audiencias, la circulación y difusión y el uso y la experimentación tecnológica se ven claramente rezagados; y donde la experimentación en la financiación y sostenibilidad es casi nula en las personas encuestadas.

Gráfica 14: Dimensiones de la creación sonora en las que se ha introducido elementos innovadores



Como parte del estudio cuantitativo realizado, se solicitó a las personas encuestadas que describieran brevemente la forma en la que consideran que han introducido innovaciones a sus producciones sonoras (ver [Anexo 6. Sistematización preguntas abiertas - Encuesta productores sonoros](#)). La sistematización de dichas respuestas se presenta a continuación en forma de nube de palabras.

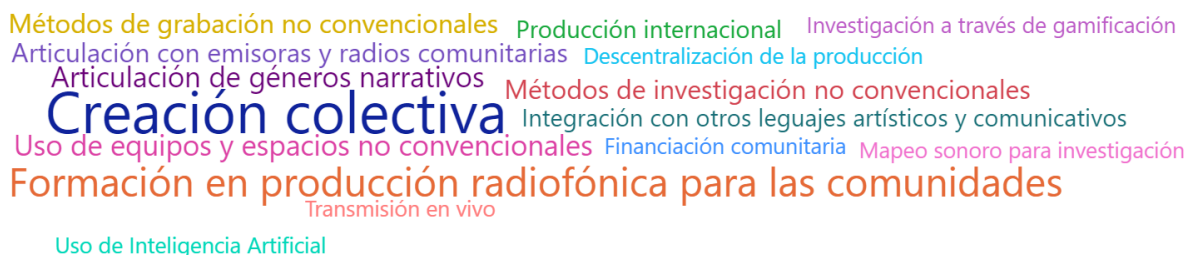
En primer lugar, las temáticas fueron consideradas por la mayoría de personas encuestadas 72,2% (64) como la dimensión en la que introdujeron más innovaciones (Gráfica 15). Al preguntar si en sus producciones apostaban por la visibilización de temas poco comunes, apuestas transversales o que integran diversos asuntos, surgen temas como el territorio (14), el patrimonio cultura (9), el enfoque de género (9), el medio ambiente (7) y la cultura campesina (7) como los más trabajados.

Gráfica 15: Innovación en la dimensión "Temáticas"



En segundo lugar, el 54,5% (48) de las personas encuestadas señaló haber introducido algún tipo de innovación en la dimensión modos de producción (Gráfica 16), referente a implementación de metodologías de producción, dinámicas de trabajo, colaboraciones, trabajo comunitario, investigación o pedagogía. En este apartado encontramos que la mayoría (17) considera la creación colectiva como elemento innovador, entendiéndose como el trabajo con las comunidades o con grupos diversos ya sea en el desarrollo de guiones, la creación de personajes, la construcción de las temáticas, las narraciones y la producción técnica. La formación en producción radiofónica para las comunidades (9) es otro elemento innovador, relacionado con el desarrollo de piezas sonoras, podcast y programas derivados de un proceso de formación para que las comunidades puedan seguir desarrollando sus proyectos radiofónicos.

Gráfica 16: Innovación en la dimensión "Modos de producción"



En tercer lugar, el 52,3% (46) identifica su innovación dentro de la dimensión de géneros y lenguajes radiofónicos (Gráfica 17), con la exploración de formas no convencionales para la radio tradicional y comercial. Se puede observar en esta dimensión que no hay mayorías significativas, en general entre 2 y 4 personas coinciden con los formatos señalados, superados solo por la ficción sonora (7), lo que demuestra un creciente interés en este campo.

Gráfica 17: Innovación en la dimensión "Géneros y lenguajes"



Con porcentajes similares encontramos a las siguientes tres dimensiones: relación con las audiencias 26,1% (23), circulación y difusión 23,9% (21), uso y la experimentación tecnológica 21,6% (19). Entre los aspectos más relevantes de cada dimensión, se resalta la generación de espacios de encuentro (7) y la formación de audiencias (5), actividades correspondientes a la relación con las audiencias (Gráfica 18), relacionados con otros hallazgos de esta caracterización en la que se demuestra la importancia de generar una relación directa con las personas que escuchan las producciones sonoras.

Gráfica 18: Innovación en la dimensión "Relación con audiencias"



Por su parte, circulación y difusión de contenidos sonoros (Gráfica 19) encuentra una de sus mayores innovaciones en la difusión por redes sociales (7) y la articulación con emisoras comunitarias (6). Coincidiendo con lo expresado en el grupo focal del sur, sobre la facilidad o ventaja de que los contenidos puedan circular en medios como YouTube, WhatsApp o las plataformas de streaming tan solo añadiendo una imagen de referencia. Igualmente, existe una percepción de ventaja en el aumento de la producción de contenidos sonoros que le apuestan al fortalecimiento de los contextos y situaciones locales. Es decir, hay interés por retribuir al territorio los contenidos, por lo que la circulación se lleva a cabo también en plataformas que sean cercanas a las comunidades, por ejemplo, por la emisora del Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC).

Gráfica 19: Innovación en la dimensión "Circulación y difusión"



Finalmente, la innovación de la dimensión uso y experimentación tecnológica (Gráfica 20) comprende lo relacionado con el diseño y creación de dispositivos, infraestructuras digitales o análogas, así como adaptaciones o modificaciones a herramientas tecnológicas. Entre estas se destaca el uso de técnicas variadas para captura de sonido (4) como la grabación de audio binaural⁵ y las técnicas de grabación tridimensionales; seguido de la creación de dispositivos (3) que suelen ser elementos para facilitar la producción sonora en el espacio público, ya sea la grabación de audio, la transmisión por internet o la amplificación sonora. Dichos dispositivos dotan a la radio de un elemento performativo que facilita su interacción en el espacio público.

Gráfica 20: Innovación en la dimensión "Uso y experimentación tecnológica"



Bajos costos asociados

Los y las productoras perciben una de las ventajas del sector sonoro en relación con lo económico, sobre todo en la producción. Coinciden en que las tecnologías actuales permiten una producción sonora más accesible y sencilla, lo que facilita y reduce los costos en la creación de contenidos. Con un celular, una grabadora o cualquier dispositivo de sonido se puede empezar a crear contenido. Por otro lado, se plantea que la distribución y el costo accesible, e incluso la posibilidad de trabajar con dispositivos móviles en comunidades, son ventajas significativas.

Creación participativa, comunitaria e inclusiva

Otra de las ventajas se percibe desde lo comunitario, participativo e inclusivo. La producción sonora, especialmente en el contexto de la radio comunitaria, se destaca por ser la misma comunidad productora de los contenidos sonoros. Esto se hace, por ejemplo, en festivales o mesas con micrófono abierto. Así, la producción y los podcasts se convierten de la comunidad y para la comunidad como en el caso de 'Radio Guayaba con Gusano' o 'I-Radia'. En este punto se menciona, además, la relevancia que las producciones tienen en una

⁵ Forma específica de grabar audio que imita el modo en que los oídos humanos captan las ondas sonoras.

dimensión ética, ya que pueden ser menos invasivas y más inclusivas que los medios de comunicación tradicionales con formatos de imágenes.

En el mismo sentido comunitario, la creación sonora permite la preservación de memorias y conocimientos, particularmente en culturas orales como el Pacífico Colombiano en donde 'Noís Radio' ha realizado algunas producciones. De esta manera, las creaciones pueden compartirse y llevarse a diferentes lugares, y contribuir en la conservación de la memoria colectiva. El podcast se destaca por su capacidad de tejer memorias colectivas y porque promueve una proliferación de relatos permitiendo poner en palabras las diversas realidades de manera horizontal. Esto beneficia tanto a la memoria local como a la nacional al ofrecer registros que de otra manera serían inaccesibles. Facilita la circulación del micrófono para que las comunidades cuenten sus historias y experiencias, lo que contribuye a una conversación enriquecedora con la comunidad. Esto ayuda a diversificar la oferta de contenido y ofrece un nuevo enfoque para organizar información.

Asimismo, se resalta la capacidad del sector de dar voz y aportar a las identidades, participación y tejidos comunitarios, ya que la mayoría de los proyectos llevan procesos de formación y acción participante dentro de las producciones. Aquí podríamos hablar de una negociación en la generación de conocimiento.

Democratización del conocimiento

La producción sonora ha logrado atravesar las fronteras del conocimiento y el acceso, ya que son contenidos de escucha que pueden ser reproducidos a través de un dispositivo móvil, que la mayoría de las personas tienen, y en medio del transporte urbano o en cualquier espacio libre en el día. Esto ha permitido que las audiencias tengan, asimismo, un interés mayor por consumir podcast y contenidos sonoros. La cultura de la radio arraigada en Colombia facilita la aceptación del podcast como un formato ampliamente consumido. Además, el podcast actúa como un antídoto contra la imposición de un único relato histórico, lo que promueve la diversidad de relatos.

Una ventaja importante radica en la naturaleza democrática del podcast, desde su producción hasta su difusión, ya que demanda menos recursos (tal como se mencionó anteriormente) tanto en términos de producción como de divulgación, independientemente de si se trata de un formato analógico o digital. Esto posibilita la creación de contenido más accesible y viable.

Finalmente, también se concibe lo sonoro más allá de lo estético, pues las piezas creativas de los diversos colectivos han adquirido nuevas utilidades, por ejemplo, como una herramienta pedagógica. Esto es de gran valor especialmente en un país con altos índices

de analfabetismo. La producción sonora puede acercar el conocimiento de una manera más accesible a un público amplio. Sin embargo, la falta de difusión y recursos financieros siguen siendo un desafío, como se abordará más adelante.

Libertad para decidir qué contar, a quiénes y cómo experimentar

La ausencia de una agenda temática predeterminada brinda la libertad para decidir qué contar, a quiénes abordar y cómo experimentar, enriqueciendo así la diversidad de acentos y sonidos en el contenido del proyecto. Esto último es una gran ventaja ya que no se insta en la producción de podcast agenda temática, por lo que los productores tienen la libertad de decidir qué quiere contar, a qué personajes desea abordar, entre otros aspectos, todo esto bajo una gran variedad y riqueza de acentos, de sonidos, etc.

El podcast atrae la atención por su novedad y por la cantidad de descubrimientos que aún se pueden realizar en este campo. Además, se destaca por ofrecer una abundante oferta de creaciones, lo que amplía el campo de experimentación y redefine los límites en la producción de contenido. La mayor ventaja que se percibe en el sector de producción sonora es la innovación con la que cuentan los colectivos para explorar el sonido y los formatos, así como la versatilidad de herramientas y formas de creación.

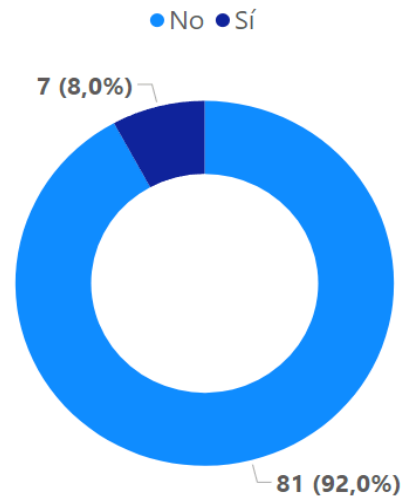
Ahora bien, a pesar de estas ventajas para el sector de la creación sonora y de podcast, existen varias barreras o limitantes que dificultan el ejercicio y el sostenimiento de algunas iniciativas. Las presentamos a continuación.

Limitación de ingresos posibles

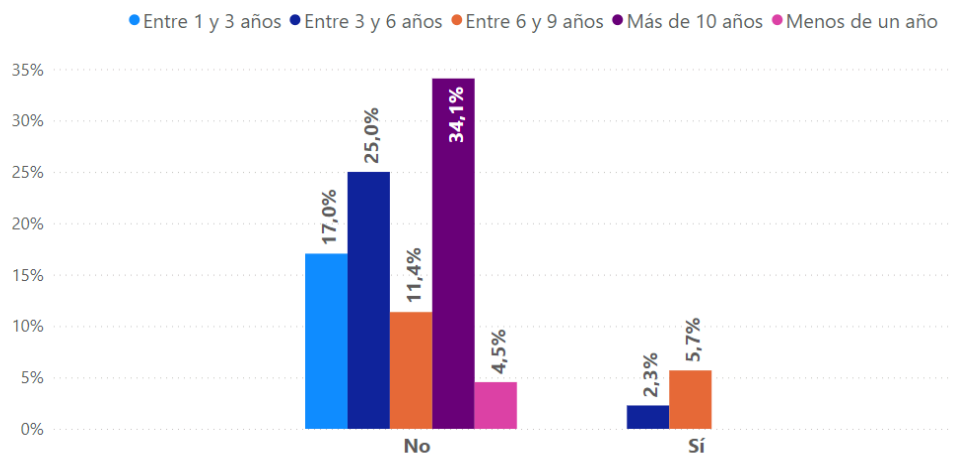
Aun considerando las ventajas con las que cuenta la producción sonora en términos de innovación y herramientas sencillas y económicas en la etapa de producción, es en la difusión y circulación en la que aparecen más barreras para que los podcasts y las producciones tengan mayor alcance e ingresos. En ese sentido, se menciona, por ejemplo, la falta de visibilidad de las producciones sonoras colombianas en comparación con las producciones extranjeras u otras más mediáticas en el país. En este punto se menciona a *Spotify* en varias oportunidades; ya que en dicha plataforma circulan temáticas comerciales con discursos más tradicionales, haciendo referencia a que se requieren ciertas dinámicas de producción, reconocimiento, recursos y dominio sobre la misma para poder destacarse. Es decir, que la competencia en este tipo de plataformas como *Anchor*, también, es muy alta, lo que dificulta la visibilidad de producciones sonoras emergentes y con temáticas más específicas.

Al relacionar este hecho con la pregunta acerca de la obtención de recursos a partir de la creación de podcast (Gráfica 21), encontramos lo siguiente:

Gráfica 21: ¿Ha generado ingresos significativos relacionados con su podcast?



Gráfica 22. ¿Ha generado ingresos significativos relacionados con su podcast? (según años de experiencia)

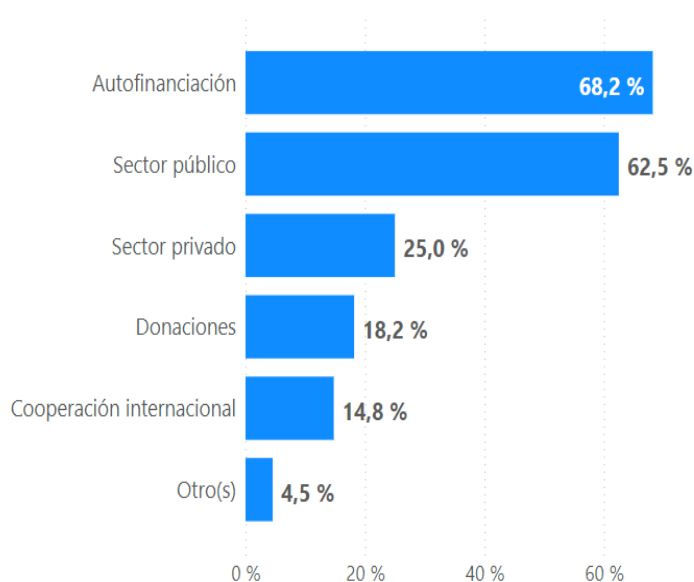


Se evidencia que el 92% (81) de las personas encuestadas manifestó que no han percibido ingresos, mientras que el restante 8% (7) mencionó sí haberlos generado. Teniendo en cuenta los años de experiencia (Gráfica 22), se observa que de las personas que manifestaron no haber percibido ingresos, el 34,1% (30) corresponde a personas con más de 10 años de experiencia, seguido de las personas entre 3 y 6 años de experiencia con un porcentaje de 25% (22) y de 1 a 3 años con un porcentaje de 17% (15). Asimismo, las personas que manifestaron sí haber percibido ingresos, el 5,7% (5) de estos obedecen a personas con entre 6 y 9 años de experiencia y el restante 2,3% (2) se refiere a personas

con entre 3 y 6 años de experiencia. De esta gráfica se deduce que la experiencia no es una condición para obtener más recursos significativos relacionados con la producción sonora. Lo que abre la pregunta por la financiación de sus producciones o, si estas personas se dedican a la producción de contenidos sonoros como actividad secundaria y no como su principal fuente de trabajo.

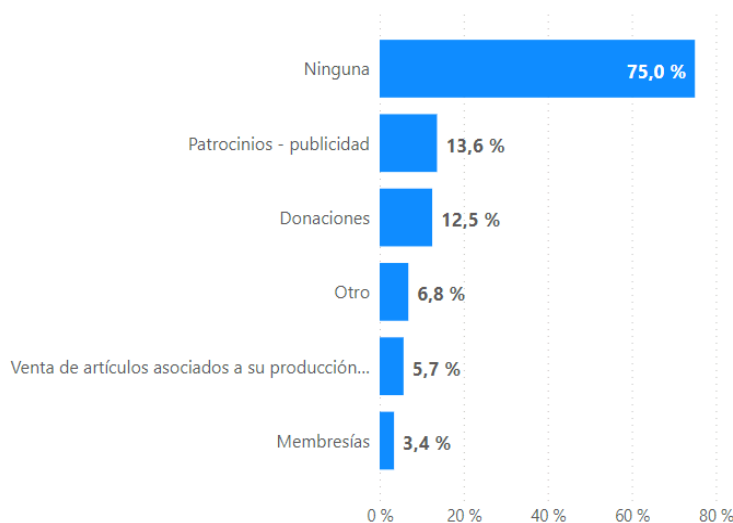
En este sentido, frente a la pregunta acerca del origen de los recursos para lograr las producciones sonoras (Gráfica 23), encontramos que la mayoría de las personas encuestadas lo hace a través de la autofinanciación 68,2% (60) y del sector público 62,5% (55). Asimismo, se evidencia que el porcentaje de personas que manifestó haber obtenido recursos del sector privado corresponde al 25% (22), seguido de las donaciones con un 18,2% (16) y de la cooperación internacional 14,8% (13).

Gráfica 23: Fuente de recursos para las producciones sonoras



Esto significa que la creación de podcast depende mayoritariamente tanto de los recursos que gestionan las mismas iniciativas, como de los recursos públicos a través de las convocatorias y estímulos ofrecidos por MinCulturas a nivel nacional o las que ofrecen las administraciones municipales o departamentales. Por otro lado, en cuanto a las posibilidades de monetizar las producciones (Gráfica 24), encontramos que la mayoría 75% (66) de las personas participantes manifiestan no utilizar ninguna estrategia para monetizar sus producciones. Sin embargo, las personas que dijeron utilizar alguna estrategia para monetizar, se identifica que el 13,6% (12) de las personas emplean patrocinios y publicidad, 5 de esas personas se destaca que tienen entre 6 y 9 años de experiencia. Por su parte, el 12,5% (11) canaliza donaciones, el 6,8% (6) otro tipo de estrategias, el 5,7% (5) venta de artículos asociados a su producción y, finalmente, el 3,4% (3) emplea membresías.

Gráfica 24: Monetización de la producción sonora a través de estrategias



Si bien es cierto que no todas las creaciones sonoras son generadas con el fin de ser monetizadas, aspecto que podría relacionarse con la proporción significativa del sector público de los recursos que las financian, en varias ocasiones en los grupos focales se mencionó la dificultad de sostener este tipo de prácticas o de “vivir de este oficio” y por ello la necesidad de reconocer y legitimar este sector.

Las y los realizadores concuerdan con la presencia de una barrera en el acceso y la distribución de los recursos económicos. Si bien en la creación sonora se percibe como una ventaja la economía en la etapa de producción, el acceso y la disponibilidad de dichos recursos es mayor para las producciones audiovisuales en comparación con lo sonoro. Como consecuencia, los colectivos deben recurrir a la autogestión o depender generalmente de los estímulos para sus producciones. Los recursos entonces se encuentran y se generan a través de instituciones, secretarías de cultura o Ministerios que, por sus dinámicas de tiempos en la aplicación a becas (por ejemplo, en la segunda mitad del año), así como la falta de formación en el sector sonoro, generan una dependencia sobre dichos recursos. Adicional a esto, faltan metodologías más efectivas para que los estímulos lleguen e impacten en lo local, y no sólo en el centro del país. Las y los realizadores concuerdan con las pocas iniciativas a nivel departamental para el sector sonoro, por ejemplo, desde la Dirección Administrativa de Cultura en Nariño no se considera al podcast como un posible sector de gestión cultural.

La producción de podcasts en Colombia se enfrenta a una serie de desafíos significativos que dificultan su desarrollo y consolidación. Uno de los mayores obstáculos es la rentabilización de los podcasts, en un entorno donde las métricas y la venta de audiencia

son fundamentales. Este proceso se torna complejo, especialmente al intentar comercializar formatos sonoros, debido a la alta demanda y la interconexión con las redes sociales.

Necesidad de una red de radialistas/productores/colectivos en lo sonoro

Otro elemento que se considera una desventaja en el sector de la creación sonora es la falta de una red de radialistas y de escenarios de encuentro como los festivales, que permitan dicha interacción en lo local. En el sector suelen formarse microgrupos en los que la información y las oportunidades se concentran. Lo anterior, generalmente, limita el acceso a ciertas redes y oportunidades laborales para quienes no forman parte de esos grupos. Igualmente, dichas oportunidades y grupos, como, por ejemplo, el colectivo 'Podcasteros'⁶, se encuentra centralizado en Bogotá lo que impide que otras regiones tengan mayor visibilidad, y por lo tanto menor acceso a recursos y contactos. Esto tiene relación directa con las propuestas realizadas por las y los creadores sonoros, que participaron en los grupos focales, para potenciar las estrategias de difusión y circulación (ver la categoría Circulación y difusión), así como las recomendaciones que dieron para la actualización de las ofertas de MinCulturas. Esto se menciona en el último capítulo de este documento, dedicado a brindar pistas para fortalecer estas posibles redes.

Desigualdad en el mercado y mayores oportunidades en el centro del país

Algunos de los participantes de los grupos focales consideran que, tanto en Bogotá como en otras zonas del país, existe una comunidad podcastera que emprende proyectos como un pasatiempo, sin depender económicamente de ello. Estas producciones resultantes se han inscrito en dinámicas mediáticas y comerciales, empleando formatos como entrevistas y contenidos conversacionales. Esto representa una desigualdad en comparación con los productores sonoros de otras regiones, que abordan problemáticas sociales y temas no convencionales, ya que sus contenidos no logran tanto alcance e impacto. Si contrastamos esto con los datos sociodemográficos de la encuesta (Ver apartado 3.1), encontramos que efectivamente en ciudades principales como Bogotá y Cali se registraron un mayor número de productores sonoros con 14 y 12 iniciativas respectivamente.

Por otro lado, se percibe una falta de circulación y difusión de los contenidos en las plataformas más reconocidas como *Spotify*, ya que no todos los públicos locales en las regiones consumen las producciones locales, pues se encuentran más interesados en otras temáticas más comerciales, reconocidas y masivas. Además, son los podcast o

⁶ <https://podcasteros.com/>

producciones más famosas y grandes las que más aparecen en los algoritmos de la plataforma, invisibilizando los procesos comunitarios y locales. La saturación de contenidos en estas plataformas genera reflexiones sobre la distribución masiva de datos. Además, la competencia desigual con las grandes productoras y la falta de diálogo y organización entre los actores del gremio son otros temas por resolver.

Las plataformas más reconocidas presentan diversas dificultades para los y las productoras sonoras regionales. Se destaca, por ejemplo, el depender exclusivamente de estas para lograr un alcance en la circulación, sumado a la necesidad de crear una estrategia grande y elaborada de marketing con el fin de aparecer entre las producciones que son más escuchadas. Además, los colectivos coinciden en que debería de considerarse la circulación de los contenidos que se producen desde lo local con un mayor valor simbólico y menos mediático. Esto, debido a que la mayoría de las producciones hablan de historias personales, de campesinos, música, relatos barriales y otros temas que guardan un sentido fundamental dentro del patrimonio inmaterial colectivo, y que, al circular en plataformas privadas como *Spotify* o *YouTube* pierden dicha importancia.

Debido a lo anterior, la mayoría ha optado por utilizar medios de difusión alternativos, lo que impide, por un lado, tener descripciones detalladas de la audiencia y métricas que les permitan mejorar el contenido y evaluar el impacto, y por otro lado, la monetización e ingresos posibles para que las producciones sean autosostenibles.

De ahí que surja una postura crítica frente a la manera en la que actualmente se dan las dinámicas dentro del sector sonoro. La crítica refiere, en primer lugar, a la instrumentalización de la política pública de comunicación comunitaria, que inicialmente se construye como un espacio para el fortalecimiento del sector de la producción local y comunitaria y que, debido a las convocatorias y estímulos económicos que pretenden financiar los procesos, se ha convertido en un espacio de disputas clientelistas y competencia. En segundo lugar, y relacionado con la falta de circulación mediática del sector de la producción sonora local, se manifiesta una desigualdad de mercado frente a las condiciones que se han impuesto por quienes han tenido mayor dominio sobre los medios de comunicación.

Sobre esto, en el grupo focal del sur se plantea una pregunta importante para el sector:

“¿Qué contenidos queremos poner en circulación y qué impacto queremos lograr con ellos? Desde esa pregunta que atiende a las misiones, a los intereses y propósitos de cada experiencia, proyecto, colectivo, emisora o comunidad sonora pueden surgir respuestas orientadas a identificar cuáles pueden ser los mensajes, los circuitos y

canales adecuados. ¿Queremos ser parte de un gran mercado en donde hay producto, venta y compra de un contenido sonoro? O las intenciones están puestas más en escenarios microlocales o de carácter regional, pero de alto impacto. Hay que poner el espejo de lo que se aprendió en el sector audiovisual que ha logrado poner en escena contenidos locales y regionales, sí, pero lo masivo, macro, popular no termina de ser el relato que hable de lo colombiano y su diversidad. En el mercado terminó ganando quienes se montaron en el sistema del consumo fácil, ligero, estereotipado, dejando en la mínima escala a las realizaciones locales y regionales.”

Este comentario refleja la percepción acerca de los peligros que conlleva apuntar a una comercialización de los productos sonoros sin cuidar la naturaleza, los intereses y las apuestas de los mismos. Como se planteó en el análisis de la categoría de motivaciones, muchas iniciativas surgen desde perspectivas no hegemónicas que pueden entrar en tensión con las dinámicas comerciales.

Limitaciones en el diseño de las convocatorias

Otro punto que se destacó como desventaja fue las pocas convocatorias y estímulos que existen para las producciones sonoras y sus dificultades para acceder debido a la diversidad de temáticas y modalidad requerida. Las oportunidades y becas que se encuentran se deben implementar sobre todo en la segunda mitad del año y no permiten tantos ganadores por categorías en comparación con la cantidad de colectivos y organizaciones participantes. Además, un aspecto importante que se resaltó en relación con los ganadores de estímulos fue la falta de difusión que tienen dichos proyectos en las páginas institucionales como por ejemplo, la de MinCulturas.

Asimismo, el acceso a las convocatorias se ve limitado debido a las reducidas posibilidades de participación, en muchos casos los productores no pueden inscribirse con las temáticas específicas que han venido desarrollando sus producciones sonoras. Por ejemplo, hay una escasa oferta en temas de infancia y juventud o derechos sexuales y reproductivos. Lo anterior obliga a los productores a que realicen colaboraciones para participar de manera colectiva con otras organizaciones, esto implica que en muchas oportunidades deban renunciar a algunos elementos de sus temas de interés. Adicional a lo anterior, en algunos casos se debe tener personería jurídica para optar a las convocatorias, lo que se convierte en una barrera más en el momento de participar.

Escasez de procesos de formación

En este punto se destaca la falta de formación, capacitación y educación en la producción sonora, así como las barreras en el acceso a este conocimiento en las regiones. Las y los

productores que empiezan los proyectos sin una experiencia previa requieren de capacitaciones para el manejo técnico y profesional de los equipos. Dicho vacío en la formación dificulta los procesos de producción de los colectivos, ya que genera también poco recurso humano cualificado para la producción y por lo tanto, una carga en los roles que se desarrollan dentro de las organizaciones. De ahí que, los y las productoras deban ser multifacéticos y encargarse de todo el proceso desde la preproducción hasta la difusión de los contenidos sonoros.

En muchos casos, se encuentran en los territorios personas con ideas interesantes, con conocimientos y con mucha creatividad, pero sin la capacidad instalada ni las habilidades técnicas requeridas para realizar una producción de podcast. En otros casos, nos encontramos a personas con los conocimientos técnicos y los equipos, pero sin historias para contar. Por ello resulta importante, desde la figura de la política pública, que el gobierno articule estos dos grupos poblacionales para generar producciones interesantes pensadas desde y para los territorios.

Brecha digital y limitada conectividad de los territorios

La consolidación industrial de los podcasts en el país se encuentra en una etapa incipiente y, aunque Colombia es un país de una tradición de consumo de producción radial muy arraigada, la limitada conectividad en diversas regiones representa una barrera para la producción y distribución. Esto limita el acceso a este tipo de contenido en áreas específicas. La brecha digital y la limitada conectividad en ciertos territorios obstaculizan la difusión y mantenimiento de los podcasts, requiriendo estrategias alternativas para llegar a estos públicos.

Adicionalmente, la conectividad en sentido físico también puede ser una barrera para el desarrollo de las producciones sonoras, pues se hace difícil llegar a algunos territorios debido a limitaciones económicas, mal estado de las vías de acceso, situaciones de riesgo por el orden público y poca disponibilidad de equipos.

Sostenibilidad a largo plazo de las producciones sonoras

La sostenibilidad de los proyectos se presenta como una gran desventaja que se debe a múltiples factores. Ya sea la falta de proyectos sonoros en los territorios, así como la dificultad para encontrar financiación a largo plazo que permita producir, actualizar equipos, capacitarse e incluso promocionar los contenidos. Sumado a esto, pagar una suscripción a una plataforma en línea no es sostenible a largo plazo, y los permisos terminan por vencerse cuando los estímulos públicos o privados terminan. En esta misma línea, las producciones afirman que la dependencia a la financiación de los proyectos por medio de

becas y estímulos también genera una menor producción y continuidad en los procesos comunitarios.

Poco reconocimiento o legitimidad de estas producciones

Se percibe como una desventaja la falta de inclusión de las producciones en emisoras nacionales e incluso locales, en las cuales las temáticas son muy distintas. A pesar de la importancia del sector sonoro dentro del sector cultural, aún se percibe una falta de reconocimiento más allá de ser incluidos en las convocatorias del MinCulturas o la industria de los medios de comunicación. Existe una necesidad, entonces, por incentivar la escucha y el valor de las producciones sonoras independientes en los procesos locales.

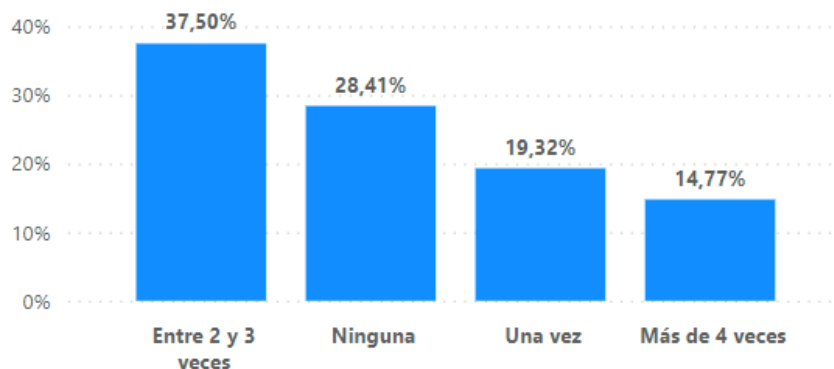
3.6. Pistas para la actualización de ofertas de MinCulturas

En esta categoría relacionamos, por un lado, las respuestas arrojadas por la encuesta frente a su participación en las convocatorias de MinCulturas y, por otro lado, presentamos lo que las personas que participaron en los grupos focales proponen para actualizar esta oferta. Este apartado se encuentra en relación directa con los anteriores análisis sobre factores limitantes y favorecedores del secreto sonoro, también, retoma algunas ideas del apartado circulación y difusión con propuestas para potenciarlo.

Participación en las convocatorias de MinCulturas

Al indagar por la frecuencia con la que los y las productores sonoros han aplicado a estímulos relacionados con la creación sonora de MinCulturas (Gráfica 25), encontramos que de las 88 personas que diligenciaron la encuesta, solo el 28,41% (25) manifestó nunca haber aplicado. Entre el resto de encuestados 37,5% (33) manifestaron haber aplicado entre 2 y 3 veces; el 19,32% (17) manifestó haber aplicado 1 vez y el 14,77% (13) manifestó haberlo hecho más de 4 veces. Es de resaltar que entre quienes han aplicado a estímulos el 58,73% (37) ha ganado alguna vez, frente 41,27% (26) que no lo ha hecho.

Gráfica 25: Número de veces en que ha aplicado a estímulos relacionados con la creación sonora de MinCulturas



Además de la frecuencia, resulta interesante identificar cuáles de las becas y estímulos ofrecidos por MinCulturas, son los que presentan mayor número de aplicaciones entre los encuestados (Gráfica 26). Encontramos que el 49,21% (31) aplicó a la Beca de prácticas creativas de producción sonora; mientras que el 31,75% (20) aplicó a Narrativas rurales sobre la Colombia rural o Beca para la Formación y creación radial para la Colombia Rural; Así suenan los territorios: creación de franjas radiales artísticas y culturales con un porcentaje de 19,05% (12) y el Premio Nacional de Radios Ciudadanas (2011 - 2022) con un porcentaje de 9,52%. (6). El 39,68% (25) ha participado en Otras convocatorias de MinCulturas (Tabla 4), entre estas las de mayor participación son el Programa Nacional de Estímulos 29,41% (5) y a las Becas para la Realización de contenidos sonoros con y para la primera infancia Estímulos 2013 17,65% (3).

Gráfica 26: Convocatoria(s) y estímulo(s) a las que ha aplicado

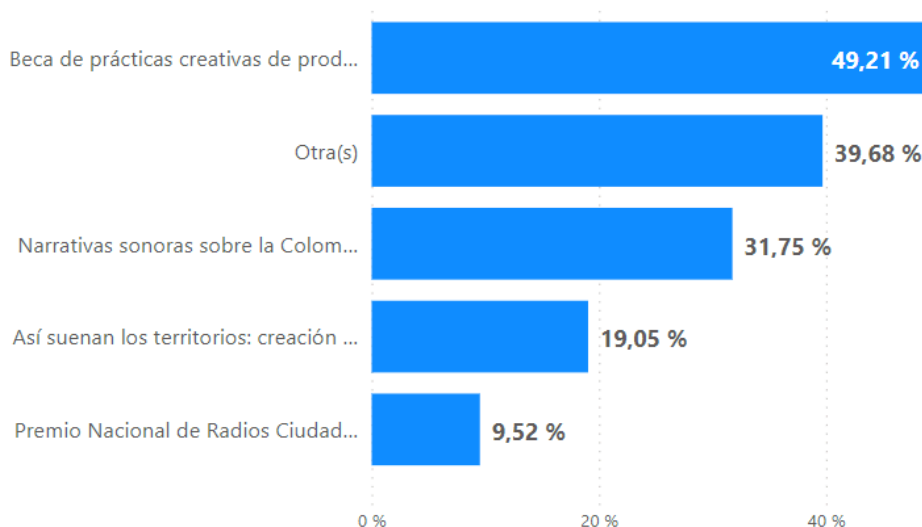


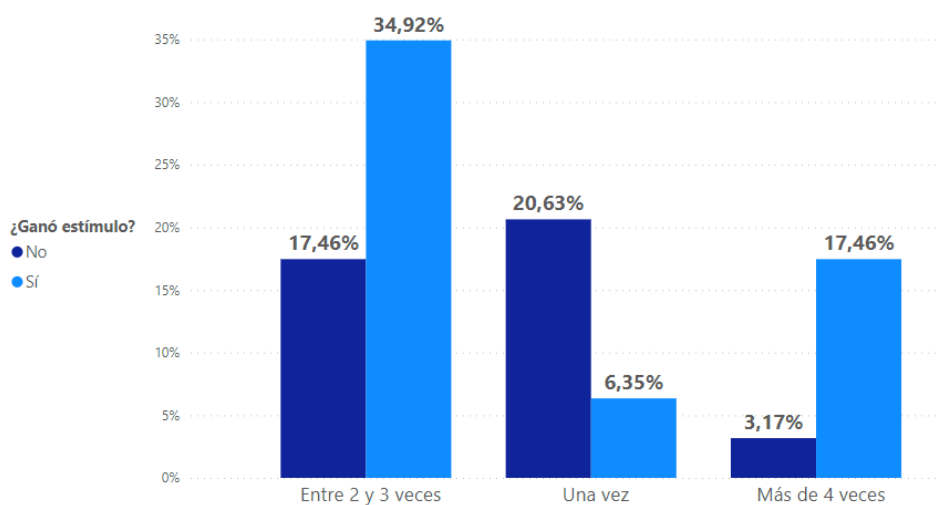
Tabla No. 6: Otras Convocatoria(s) y estímulo(s) a las que ha aplicado

Otros convocatorias a las que han aplicado los productores sonoros	Porcentaje	Total
Programa Nacional de Estímulos	29,41 %	5
Becas para la Realización de contenidos sonoros con y para la primera infancia Estímulos 2013	17,65 %	3
Becas Radios Ciudadanas	11,76 %	2
Comparte lo que Somos	11,76 %	2
Programa Nacional de Concertación Cultural	11,76 %	2
Beca Diplomado Señales de Paz - 2015	5,88 %	1
Beca formación comunicación y territorio	5,88 %	1
Beca INI jóvenes de paz	5,88 %	1
Beca narrativas sonoras de la Colombia rural	5,88 %	1
Becas de Creación Teatral	5,88 %	1
Programa Nacional de Estímulos: Categoría creación de podcast	5,88 %	1
Reconocimiento a narrativas en torno al agua. 2020	5,88 %	1

Ganadores de las convocatorias de MinCulturas

Si indagamos entre las personas que han aplicado a estímulos para saber cuántas de ellas han resultado ganadoras al menos una vez (Gráfica 27), encontramos que entre quienes han aplicado de 2 a 3 veces el 34,9% (22) se han visto beneficiadas, mientras que el 17,4% (11) no ha obtenido ningún estímulo. Por el contrario, entre quienes han aplicado solo una vez, es mayor el número de personas que no ha ganado estímulo 20,6% (13). Y si revisamos las cifras de quienes han participado más de 4 veces, solo el 3,1% (2) no ha obtenido un premio, en comparación con el 17,4% (11) que ha resultado ganador. Estas cifras evidencian que la persistencia en la aplicación juega un papel crucial en el logro de estímulos y becas en las convocatorias del Ministerio de las Culturas.

Gráfica 27: Estímulos obtenidos en función de la cantidad de aplicaciones a estímulos relacionados con la creación sonora de MinCulturas



Ahora, entre ese 58,73% (37) de las y los productores sonoros encuestados que han ganado estímulos (Gráfica 28), encontramos que las Becas de prácticas creativas de producción sonora digital podcast tienen un 43,2% (16) de ganadores, seguido de cerca por la beca Narrativas sonoras sobre la Colombia Rural o Beca para la formación y creación radial para la Colombia rural con un 40,5% (15) de ganadores. A este porcentaje le sigue quienes han ganado otras becas y estímulos con un 35,1% (13), cifra que también se consideró importante para su sistematización (Tabla 7).

Gráfica 28: Estímulos ganados por los productores sonoros



Tabla No. 7: Otras Convocatoria(s) y estímulo(s) que ha ganado

Otros estímulos ganados por los productores sonoros	Porcentaje	Total
Becas para la Realización de contenidos sonoros con y para la primera infancia Estímulos 2013	25,0 %	3
Programa Nacional de Estímulos	16,7 %	2
Beca Diplomado Señales de Paz - 2015	8,3 %	1
Becas de Creación Teatral	8,3 %	1
Comparte lo que Somos (2021)	8,3 %	1
Cultura Convoca 2016	8,3 %	1
Estímulo en investigación -creación - Categoría Sonora -Podcast 2023	8,3 %	1
Radios Ciudadanas 2017	8,3 %	1
Reconocimiento a narrativas en torno al agua	8,3 %	1
RECONOCIMIENTOS A NARRATIVAS DE LA DIVERSIDAD PROTECCIÓN DE LA SELVA; EL MEDIO AMBIENTE Y LOS TERRITORIOS	8,3 %	1

Los anteriores datos indican que, de la totalidad de personas encuestadas, más del 70% ha tenido algún tipo de relación con las convocatorias en cuanto a la aplicación. Sin embargo, las personas invitadas a los grupos focales no corresponden necesariamente a dicha población mayoritaria. Esto no implica que no tengan una perspectiva que aportar en cuanto a recomendaciones para actualizar la oferta de becas y estímulos. Hay algunos representantes que han ganado estímulos municipales y también tienen una perspectiva importante a tener en cuenta. No olvidemos que, en la categoría anterior, en cuanto a la financiación, un 62,5% de personas admitió que el origen de sus producciones sonoras viene del sector público. A continuación, presentamos sus recomendaciones.

Recomendaciones para la actualización de oferta de MinCulturas

Ampliar los recursos económicos destinados a los proyectos

De acuerdo con el apartado sobre la sostenibilidad a largo plazo de las producciones sonoras, el primer elemento en el que coinciden los colectivos es en la falta de recursos económicos para el sector sonoro. Una mayor construcción de políticas públicas para apoyar al sector sonoro podría garantizar su autosostenibilidad, ya que los colectivos tienen que financiarse en muchas ocasiones por sí mismos o tener trabajos adicionales. Además, una poca inversión económica en las becas y estímulos precariza los procesos de creación de las producciones, ya que generalmente no se tienen en cuenta la cantidad de personas por colectivo. Los montos otorgados a través de becas a menudo no son suficientes para retribuir adecuadamente el trabajo y el tiempo invertidos en la producción, lo que puede llevar a un desgaste de las y los creadores.

Los recursos asociados con las convocatorias son insuficientes, pues los colectivos no alcanzan a cubrirse los gastos que implica todo el proceso de producción como la grabación, la edición, el montaje. En ocasiones deciden destinar este dinero para las personas de los territorios que participaron de la producción o, para cubrir cuestiones logísticas como el transporte y la alimentación. Sobre este punto, en el grupo focal del centro se abordó la primacía que ha adquirido la idea de emprendimiento en las convocatorias:

“Tú tienes que crear, producir, trabajar, divulgar, ganar plata, ponerlo a producir, y además, y eso es lo nuevo y eso es lo chévere, si logras hacer todo, tú eres un ganador, y yo creo que no. En primer lugar, estamos desestatizando la cultura, y en segundo lugar, estamos eliminando los roles, que los roles son lo que mantienen las industrias” Silvie Ojeda, Radio Mixticius

Esto quiere decir, que el monto y tiempos reducidos hacen que las tareas y roles se concentren en una sola persona, afectando las dinámicas grupales y carácter colectivo y/o

comunitario que las posibilitan. Lo que buscan las personas dedicadas al campo de la producción sonora es que se considere al sector con una mayor legitimidad y, que se pueda trascender esa identificación con actividades de recreación u ocio, para reconocerse como un oficio del cual se pueda vivir y no dependa solamente de becas e incentivos.

Los y las creadoras de las producciones mencionan que lo audiovisual es un sector que se encuentra más beneficiado en el sector público en comparación con lo sonoro. De ahí que, **se resalta la necesidad de ampliar la oferta para que haya mayor oportunidad de ser beneficiarios. En general, se opina que existen pocas convocatorias, y así mismo, pocas posibilidades de ganar.**

Finalmente, un punto referido a los recursos, pero no exclusivamente a su ampliación, tiene que ver con la tardanza de los desembolsos a los ganadores, lo que implica que deban asumir costos de la ejecución y en algunas oportunidades, incluso desistir del proyecto por falta de recursos propios.

Aumentar el tiempo para realización del proyecto

Un aspecto que fue señalado como oportunidad de mejora es el tiempo que se otorga para la ejecución de las producciones. Pues, de manera generalizada se considera que no es suficiente para desarrollar un contenido más elaborado. Sobre este aspecto **se sugiere ampliar la duración de los proyectos, para que efectivamente se logre hacer un trabajo de calidad, respetando los tiempos de las comunidades con las que se trabaja.** En uno de los grupos focales se mencionó que, el corto periodo de tiempo en los que se deben producir los proyectos guarda una relación con la poca profundización en los temas de las producciones por parte de los colectivos.

Una propuesta para esto es que el enfoque de estas becas no se limite a proyectos con un inicio y un fin claramente definidos, sino que sea orientado a acompañar el proceso de creación y desarrollo de propuestas de valor, que posteriormente puedan circular de manera efectiva en el mercado cultural. Por ejemplo, la articulación de podcast con obras de teatro, organizaciones de mujeres, instituciones educativas, etc. Es decir, **se propone expandir el concepto de las becas más allá de la creación, y que cubra otras etapas para generar una mayor sostenibilidad a largo plazo de las producciones.**

Acompañamiento preproducción, producción y postproducción

Los participantes de los grupos focales mencionan que es crucial contar con un seguimiento más cercano y a lo largo de todo el proceso de creación sonora. Se considera fundamental que las personas tutoras encargadas de brindar asesoría a los proyectos que han sido

seleccionados, estén lo suficientemente capacitadas, no sólo en temas de producción, sino de difusión y demás elementos requeridos dentro de la producción sonora. Respecto a lo anterior, **se propone una serie de capacitaciones y talleres al menos dos semanas antes de empezar la creación, con el fin de afianzar los conocimientos y que el proceso de elaboración sea más sencillo**; considerando, además, el poco tiempo del cual disponen las producciones.

Se considera fundamental el acompañamiento en la etapa de divulgación y difusión de contenidos ganadores, para que estos se puedan transformar e impactar de otras formas y en otros espacios no exclusivos de la radio o las plataformas de streaming. Es decir, se sugiere reforzar el acompañamiento cuando las producciones están terminadas, ya que entre los creadores existe mayor claridad en cuanto a la producción de contenidos en un sentido técnico, pero es necesario reforzar sus conocimientos sobre el alcance, la difusión y la circulación que puede tener la producción sonora después de recibir el estímulo.

Destinar más espacios a lo largo del año para las convocatorias

Por otro lado, se destacó la dificultad en el acceso debido a las temporalidades que impone la participación en los estímulos, ya que se concentra generalmente en la segunda mitad del año. Esto implica que los colectivos tengan menos tiempo para proponer contenidos que se ajusten a sus iniciativas y deban asociarse con otros colectivos, dejando de lado algunas particularidades de sus producciones, puesto que, además, no se encuentran fácilmente temáticas que coincidan con las de las producciones sonoras locales. **Al respecto se propone abrir más espacios durante el año solo para las regiones, con el fin de que las convocatorias no queden en el final del año y puedan surgir más oportunidades.** Así lo señala una de las integrantes del colectivo 'Radio Caresolazo':

“Cuando este tipo de recursos económicos vienen solo de manos de entidades públicas, esto concentra la producción de este material en ciertos momentos del año, como después de mitad de año, que es el momento de la hiperactividad cultural en donde todo el mundo está ejecutando, ejecutando. Y se cae, digamos, como en una lógica fiscal de unos dineros y deja buena parte del año sin oferta, sin gente produciendo por un lado y sin difusión en medios y en plataformas de esos contenidos.”

Incluir distintas temáticas para la producción

La inclusión de nichos y enfoques de producción, como programas dedicados a infancias o derechos sexuales y reproductivos, se sugieren como elementos específicos a considerar, en

lugar de establecer categorías tan amplias como las migraciones o lo rural. Por otro lado, dado que las temáticas son una de las dimensiones percibidas por las y los productores sonoros como elementos innovadores (ver gráfica 13), **sería interesante considerar una temática “libre”, que pueda ser presentada en los propios términos de sus creadores.** De esta forma, podríamos entender también cuáles son esos temas que están en la agenda o que se quieren posicionar. Un elemento que puede apoyar esta idea es que las coyunturas son reconocidas como elementos que motivan la creación de contenidos sonoros (ver apartado de Motivaciones y temáticas).

Acercamiento a las realidades territoriales con el fin de replantear los requisitos de participación

A pesar de las becas ofrecidas por MinCulturas, no todos los productores pueden acceder a ellas. Los colectivos coinciden con una escasez de incentivos y becas a nivel departamental, y su concentración en Bogotá. Esto plantea la necesidad de buscar otras posibilidades de financiamiento y colaboración para quienes no logran acceder a las becas nacionales. **Así, el proceso de identificar la población que se beneficiaría de las convocatorias y becas debería descentralizarse para buscar las personas de los territorios que conocen sus realidades.** Esta propuesta estaría en sintonía con el análisis realizado en la categoría de territorios, donde se evidencia que ciertas regiones buscan redefinirse precisamente por su marginalización.

Las convocatorias parecen ser incluyentes y están dirigidas a sectores marginalizados como personas de la comunidad indígena, LGBTIQ, mujeres o personas en la ruralidad, sin embargo, no es suficiente. Esto debido a que, generalmente se exigen ciertos conocimientos técnicos y profesionalización, además de estar constituidos bajo la figura de personería jurídica, con la cual no cuentan los y las productoras en los colectivos de podcast emergentes. Esto demuestra una desconexión entre las realidades territoriales y quienes construyen los lineamientos para los estímulos. Así lo hizo notar un integrante de ‘El Yopo’, “Queremos ser tan inclusivos que terminamos siendo excluyentes”. Entonces, la invitación es a descentralizar el proceso de construcción de los estímulos para que sus especificidades no terminen siendo un arma de doble filo y generen inclusión real. **En ese sentido, se propone articular los procesos directamente con las comunidades y conocer los perfiles y características de los y las realizadoras por medio de funcionarios en las secretarías, gobernaciones, departamentos, etc.** Se aboga por incluir a diversos actores, ampliando el espectro de colectivos y organizaciones beneficiarios de las convocatorias, no limitándose solo a aquellos con licencia o personería jurídica.

Se señala la falta de vinculación con los procesos regionales, es que en muchas ocasiones las personas de las comunidades que quieren participar en las convocatorias no cuentan

con los medios de transporte o con los documentos que se exigen para aplicar. Una idea valiosa que se expresa para acompañar a los colectivos, con el fin de generar un impacto en los territorios, es el financiamiento de los viajes y recorridos de los productores en las regiones.

Transformación del carácter competitivo y enfoque de las convocatorias

Otro elemento que identificó es que dichos procesos generan competencias entre los colectivos por sacar el mejor contenido posible. Lo anterior, influye también en un aumento en la hiperproductividad que es cuestionada por quienes hacen parte de las producciones sonoras comunitarias, locales y de producción por temporadas, ya que vuelve al punto de la producción masiva, comercial y sin valor simbólico real.

De ahí que, una forma de pensar la competencia más allá de los ingresos puede ser incentivar nichos de producciones con el fin de que sea generadora de redes y alianzas entre colectivos. **Se propone la creación de una beca o estímulo de trabajo colaborativo que permita fomentar la interacción de diversas experiencias y actores dentro del sector cultural, y no solamente dentro del sector sonoro.** En el capítulo 6 se desglosan las pistas para la construcción de estas redes.

Otro punto que se desarrolló frente al carácter competitivo es que la poca disponibilidad de becas regionales y la alta demanda de estas al no tener otros recursos de financiación, genera una competencia que distancia las producciones sonoras entre sí, y a su vez, deja por fuera a muchos colectivos de los territorios. Por ejemplo, se exige que al menos tres personas de la producción se encuentren en la ciudad sobre la cual se genera la convocatoria, y en su mayoría estas se generan sobre las ciudades principales como Bogotá, Medellín o Cali; dejando por fuera los procesos radiales comunitarios.

Subdividir los estímulos para proyectos terminados y pilotos

En este punto **se propone la creación de becas más flexibles y procesuales, donde se fomente la iniciativa y apoyo a ideas en desarrollo, no solo proyectos ya consolidados.** Asimismo, se destaca la importancia de subdividir las convocatorias para proyectos macro y pilotos, reconociendo la relevancia de estos últimos como puertas de entrada a iniciativas más amplias.

Además, se sugiere la posibilidad de concebir becas encadenadas, permitiendo la continuidad de proyectos exitosos mediante una convocatoria que posibilite segundas y terceras temporadas.

Difusión de los contenidos beneficiarios de las becas

En relación con el impacto que pueden tener los incentivos, los y las productoras que han sido ganadoras mencionaron una carencia en la difusión de los proyectos beneficiados. A partir de esto, **se sugieren colaboraciones y alianzas institucionales entre universidades, organizaciones y otros medios que promuevan la circulación de estos contenidos, puesto que los temas son vigentes y actuales lo cual les permitiría tener un mayor alcance en términos de audiencias.** Lo anterior sería una estrategia conveniente para los colectivos que participaron y no fueron becados, ya que tendrían una posibilidad de contrastar proyectos y acceder a alianzas o conversaciones con las personas o colectivos ganadores.

Una idea para fortalecer esto es crear convocatorias para temas específicos como circulación y difusión, reconociendo las necesidades particulares de cada fase del proceso de desarrollo, así como para desarrollar estrategias innovadoras para alcanzar a más audiencias. También, **se propone una convocatoria específica que fortalezca temas como la distribución, estudiando el mercado mundial y local para comprender mejor este aspecto crucial.**

Aumentar el proceso de formación de productores

En el ámbito de la formación y capacitación, se destaca la importancia de la formación continua y capacitación práctica, reconociendo experiencias previas como Señales de Paz. Otro aspecto relevante es el apoyo a iniciativas regionales, se propone que MinCulturas apoye proyectos como Escuelas Radiofónicas y semilleros, así como la realización de festivales, integrando micro mapeos existentes para ampliar iniciativas como Mutó La Radio y el presente proyecto de caracterización.

La creación de laboratorios sonoros se propone como una estrategia para potenciar la capacitación y el desarrollo de habilidades, especialmente en comunidades rurales. Se hacen necesarios más espacios de formación y capacitación sobre los productores sonoros, ya que algunos colectivos apoyan a la comunidad para participar, sin embargo, generalmente las personas de los territorios no cuentan con los conocimientos técnicos de manejo de equipos o administración de proyectos necesarios para aplicar a las convocatorias. Es necesaria una formación y capacitación para que las personas de los colectivos que no cuentan con conocimientos técnicos puedan acceder más equitativamente a dichas becas.

Articulación de medios oficiales con contenidos y procesos regionales

En este punto se mencionó la importancia de fortalecer la articulación de medios para que se involucren con contenidos regionales. Se planteó, por ejemplo, que los **medios oficiales,**

las emisoras, los canales de televisión, las salas de cine, entre otras, tengan una cuota mensual de difusión de contenidos regionales y nacionales alojados en el Banco de contenidos de MinCulturas. También se propone explorar alianzas para obtener recursos adicionales, que podrían ser de largo plazo y no quedar simplemente en la etapa de producción, sino incentivar alianzas institucionales y privadas con el fin de que las producciones tengan un mayor alcance

Más allá de las convocatorias

Finalmente, en relación también con los recursos, se hace referencia a que MinCulturas o el Estado no debería enfocarse exclusivamente en la creación de becas y estímulos, sino, por un lado; en invertir en las escuelas, planes de concertación, entre otras cosas y que tengan a la cultura y lo sonoro como un pilar, así como fomentar la articulación de los colectivos a través de medios, redes públicas y privadas, espacios de diálogo e intercambio de saberes.

Por otro lado, teniendo en cuenta las desigualdades relacionadas con la circulación de las producciones locales en comparación con productores masivos, surge una propuesta acerca de la **creación de nuevas leyes que permitan y garanticen la exploración sonora como un sector fundamental en la generación y transformación del arte y la cultura en los territorios.**

4. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este documento se presentaron algunas pistas para reconocer las particularidades, fortalezas y limitaciones de este sector. Aún así, tal como se discutió al inicio de la presentación de los resultados, no podemos hablar de una muestra representativa en lo cuantitativo, por lo que es difícil totalizar lo que se recogió como “el sector”. Este se trata de un primer acercamiento de corte exploratorio y, de acuerdo con las bases de datos disponibles, quedan por fuera muchas iniciativas y procesos que no han tenido relación con las convocatorias de MinCulturas. Por lo tanto, brindamos a continuación un listado que recoge algunos elementos significativos con el fin de avanzar en esta caracterización y abrir caminos para seguir indagando en futuros estudios.

- Es necesario robustecer e indagar más bases de datos para evaluar la posibilidad de realizar nuevos filtros y contemplar otras categorías. También, establecer alianzas con sectores municipales para poder conocer otros procesos que no llegan a las convocatorias nacionales.

- Es importante que el equipo investigador acceda a las bases de datos de los correos a quienes fue enviado el correo masivo con la convocatoria para diligenciar la encuesta. Con esto se puede hacer mejor seguimiento a quiénes está llegando la información.
- Las razones que motivan a crear contenidos sonoros se relacionan con visibilizar temáticas no hegemónicas y que tampoco circulan en los medios tradicionales.
- Tanto la financiación como la monetización son una gran desventaja de este sector.
- Relacionado con lo anterior, pero también frente a las percepciones sobre el sector, se resalta la importancia de legitimar más el sector. Se podría pensar que así como se destinan unos dineros para las radios comunitarias, de interés público, debe haber un rubro destinado a fortalecer el sector de productores sonoros independientes.
- Existen algunas visiones distintas que definen este sector. En particular, en cuanto al podcast incluso se llegó a definir un sector “gomelo” o “estereotipado”, quienes tienen medios para financiar sus producciones o quienes se insertan fácilmente en los circuitos masivos de mercado. Y los “podcasteros de la onda social” o “independientes”, que se interesan no solo por monetizar sino por contribuir al tejido social. En este caso, vale la pena seguir ahondando en este segundo aspecto, pues allí hay un elemento característico que vale la pena seguir estudiando.
- Profundizar en la indagación sobre cuáles son las estrategias de autofinanciación de los proyectos sonoros, pues esta es la principal fuente de financiación para estas creaciones.
- Es importante que al delimitar o definir las características de este sector, no se borren los puentes necesarios con la radio comunitaria y de interés público.
- La categoría de territorios es fundamental. Es importante indagar de qué manera este sector es clave para entender otras formas de territorialidad, así como pensar en la posibilidad de articular sonoridades.
- En cuanto a los modos de producción, es importante seguir indagando acerca de las metodologías de trabajo y la distribución de roles.
- También, es necesario preguntarse por la relación que tienen las iniciativas con los formatos no convencionales de la radio en vivo o de la radio experimental.
- Debido al carácter social y comunitario que caracteriza varias apuestas de este sector, también es necesario ahondar su dimensión pedagógica.
- Debido a las limitaciones de tiempo, no pudimos ahondar en lo que la gente entiende como innovaciones en el campo de la producción sonora. Allí hay un camino a explorar para comprender justamente ese carácter emergente que aleja a este sector de producciones más tradicionales o convencionales.

- Hay que profundizar quiénes son los actores de este sector, que era una idea preliminar para indagar (tipos de realizadores), y describir diversos actores clave en este sector, para descentralizar la ambigüedad de la figura de productor que usamos extendidamente en esta caracterización para referirnos a quienes crean estos contenidos.
- En cuanto a la oferta de estímulos, la redacción de los criterios de aplicación debe ser mediados a través de entidades o actores que permitan comprender hasta qué punto esas descripciones basadas en la inclusión, al ser tan específicas, terminan por excluir.
- Los estímulos deberían aumentar su presupuesto, pues detrás de los proyectos que aplican hay varias personas que terminan con pagos exiguos, debido a que privilegian otros aspectos para el desarrollo de las producciones.
- Asimismo, las becas deberían poder financiar distintos momentos de la producción, financiar proyectos piloto, o segundas temporadas de producciones exitosas.
- Otro punto importante es no concentrar las becas en el segundo momento del año, dar la posibilidad de que existan dos momentos en el año en los que se puedan abrir estos espacios.
- En aras de potenciar la difusión y circulación, se propone financiar propuestas que promuevan la creación de festivales y otros espacios de intercambio, con esto también se potencia el trabajo colaborativo.
- En casi todos los grupos focales se mencionó la importancia de contar con plataformas donde estén alojadas las producciones sonoras. Algunos participantes no conocían la existencia del Banco de contenidos. Esto implica que debe haber esfuerzos grandes por actualizar y circular esta plataforma. Inclusive se podría diseñar un estímulo para este propósito.
- Finalmente, consideramos que los resultados que componen el presente documento pueden ser resumidos y socializados en futuros encuentros, con el fin de seguir alimentando las discusiones alrededor de los puntos más significativos. Se pueden presentar, por ejemplo, en un taller de visualizaciones de datos análogas, con infografías y otros elementos que sirvan para evidenciar los datos, y al mismo tiempo permitir que las personas puedan intervenir para contrastar o alimentar lo que allí se presente.

5. Liderazgos del sector

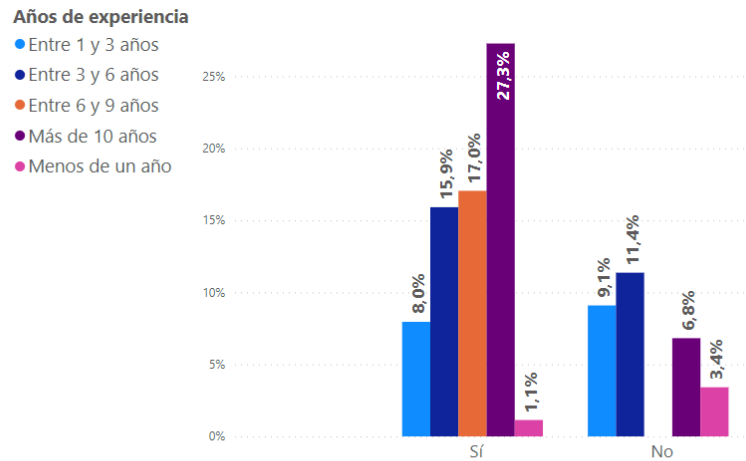
Si bien, identificar liderazgos para facilitar el intercambio de experiencias y saberes alrededor de la producción sonora es una de las obligaciones contractuales para este proyecto. Durante el proceso de investigación surgieron dificultades para levantar información alrededor de una categoría como liderazgo. En la parte inicial del estudio el desconocimiento de las características y dinámicas propias del sector de productores independientes en el país, no permitían definir unos criterios cualitativos para abordar la identificación de líderes ni para incluirla metodológicamente como categoría.

En consonancia con lo que posibilita un ejercicio de caracterización como el que hemos presentado a lo largo de este documento, a continuación, planteamos algunas características que fueron identificadas para entender a qué factores puede corresponder un liderazgo en el sector sonoro y de podcast.

1. **Experiencia en diversas áreas del sector sonoro.** Hay personas que han transitado a lo largo de los años en diversos escenarios tanto de la radio de interés público, como la radio comunitaria, el podcast y otros escenarios universitarios. Sus recorridos permiten trazar algunos circuitos regionales y nacionales de transformación de la radio y del sector sonoro en general. De igual forma, tienen una perspectiva del sector público o del trabajo comunitario bastante amplia. Encontramos dentro de estas características a Gustavo Montenegro (Nariño), Andrés F. Ortiz de 'Como la Cigarra Radio' (Bogotá), Silvie Ojeda de 'Radio Mixticius' (Bogotá). Si bien Ángela Jiménez no pudo asistir a las invitaciones a los grupos focales, la reconocemos también como una persona que tiene un recorrido y experiencia importante. Por su experiencia en el ámbito del podcast ubicamos a Laura Ubaté, quien ha producido para las grandes plataformas y ha entrado en el escenario interregional (habla hispana) posicionando su figura como experto/a.

Podemos complementar este eje con dos preguntas de la encuesta que permiten cruzar si los años que tiene de experiencia en la producción sonora, se relaciona con que la persona sea consultada como experta en el tema. Encontramos que el 69,3% (61) de los productores sonoros indicó que se les consulta como expertos en los temas relacionados con sus producciones sonoras. Este hallazgo es un indicador clave de la percepción y reconocimiento que estas personas tienen en el sector.

Gráfica 29: Consulta como experta/o según años de experiencia en la producción sonora



Si lo analizamos cruzando años de experiencia (Gráfica 29), la mayor parte de los productores 27,3% (24) que fueron consultados como expertos tenían más de 10 años de experiencia en la producción sonora, seguido de las y los productores que tenían entre 6 y 9 años de experiencia 17% (15) y entre 3 y 6 años 15,9% (14). De lo que se infiere que las y los productores sonoros con más años de experiencia pueden ser tenidos en cuenta en posibles escenarios de deliberación sobre el sector.

2. **Experiencia en estrategias de difusión y circulación.** En este caso, consideramos importante que las personas cuenten con experiencias exitosas de promoción a través de redes sociales (plan de redes, campaña de expectativa, anclar contenidos, etc.), o participación en espacios de circulación a nivel nacional, aunque no necesariamente sean de este sector, pero sí correspondan a las poblaciones de interés. En estos escenarios es posible el diálogo y el reconocimiento institucional y de otros procesos sociales. Este es el caso de Luis Einer Castaño de 'Radio Guayaba con Gusano' (Cali), que tiene una amplia trayectoria de promoción en redes y de participación en escenarios de interés como Pacto Colombia con las Juventudes.

Por otro lado, sería interesante revisar las páginas de las iniciativas para identificar posibles repositorios y archivos sonoros. Por ejemplo, 'Radio Mixticius' al ser una iniciativa privada, en el momento en el que dejaron de emitir no pudieron mantener su website que constituye un gran archivo musical, sonoro, radial de 10 años de producción.

Finalmente, consideramos de igual forma que las estrategias de difusión offline son importantes para contribuir al fortalecimiento de otro tipo de públicos. Este es el caso de 'La Chucua Records' (Bogotá), que difunden sus contenidos a través de stickers en las vitrinas de las tiendas del barrio. También valoramos los ejercicios que hace 'Radio Bestial' (Bogotá) a través de sus 'Sancochos Bestiales', 'Ancestra' y 'Manzana Radio' (Medellín) a través de los 'Sancochos Radiales' enfocados en las dinámicas de cuidado colectivo, 'Noís Radio' (Cali) y 'Apogeo Sonoro' a través de sus mesas de radio en vivo, entre otros formatos que dialogan con públicos.

3. **Experiencia en formación.** En este punto incluimos tres dimensiones importantes. Por un lado, se encuentra la formación sonora, dentro de la cual se destacan ejercicios pedagógicos, talleres y escuelas de formación dedicadas a capacitar en términos sonoros. Aquí rescatamos la información brindada en el grupo focal del sur, al mencionar dos iniciativas que son consideradas hitos y vale la pena seguir indagando acerca de todo los impactos para el sector: el 'Segundo Laboratorio de Paz' llamado 'Palabrar' y el proyecto 'Radios Ciudadanas'. También, la 'Fundación Semillas Sur' de Jorge Arias, tiene un proceso de capacitación interesante con el pueblo Quillacinga.

Otra posible líder en esta dimensión puede ser Maritza Sánchez de 'Ancestra, Manzana Radio' y 'Lo doy porque Quiero' (Medellín), quien también cuenta con un recorrido en la radio universitaria, en procesos de formación y creación de contenidos radiales educativos como 'Radio Desvare', programa que ella produce y que se emite actualmente por la cadena radial de la Universidad de Antioquia. Sánchez menciona que iniciativas como Mutó la radio, este ejercicio de caracterización y otras como la cartografía de iniciativas radiales educativas de profesoras/es, investigadores, grupos, semilleros, que está levantando la Universidad de Antioquia, constituyen micromapeos que se pueden fusionar para seguir enriqueciendo el sector.

Por otro lado, entendemos como formación las escuelas a través de la radio, cuya genealogía se puede rastrear en Radio Sutatenza. No necesariamente se dedican a formar en contenidos sonoros, sino que realizan formación ciudadana, de derechos, entre otras, a través de la radio. Este es el caso del colectivo 'Voces de papel' (Antioquia) ha desarrollado en una Radio Escuela para la comunidad campesina.

Por último, nos interesa considerar este aspecto pedagógico desde la formación de públicos y espacios de escucha activa como es el caso de los grupos focales realizados por 'La Esquina Radio' (Medellín).

4. **Investigaciones y discusiones sobre el sector sonoro.** En este punto, consideramos que hay personas que debido a su trayectoria, han elaborado reflexiones sobre el campo que resultan interesantes y nos pueden brindar puntos de vista “expertos”. Aunque podríamos argumentar que cada iniciativa cuenta con su experticia en el campo y contexto en que se mueve, recogemos la experiencia investigativa de Andrés F Ortiz de 'Como la Cigarra Radio' (Bogotá), en particular sobre la idea de alter comunicación, sobre la cual tiene varios artículos⁷.

Por otro lado, Silvie Ojeda mencionó en el grupo focal del centro, un artículo de opinión de su autoría que permite ampliar algunos de los puntos que se identificaron como desventajas en cuanto a la percepción sobre el sector⁸.

5. **Participación como jurado en diversas convocatorias y estímulos.** Si bien este no fue un punto abordado en los grupos focales, es importante tener en cuenta a las personas que han realizado esta labor y en más de una ocasión. Esta labor permite contar con una perspectiva acerca de la naturaleza de los proyectos y las limitaciones recurrentes con las que se topan en su ejercicio.
6. **Estéticas y temáticas.** Finalmente, identificamos otro liderazgo en términos de la vanguardia de los contenidos, proyectos como 'Aflora' y 'La Prieta' (Antioquia), producen contenidos que están enfocados en temas completamente actuales, que parecieran muy locales pero se abren por completo a un dialogo internacional, como es el caso de hablar de salud menstruante en cuerpos negros. Es decir, un liderazgo que se plantea en términos generacionales, políticos y estéticos.

⁷ Ortiz, Felipe: [Recuperar la palabra para la gente: Alter comunicación y potencialidad en el sur de Bogotá y “Tenemos una política pública que no se cumple, son buenas intenciones y nada más”. Análisis de las contradicciones, tensiones y disputas en la alter-comunicación bogotana](#)

⁸ Ojeda, Silvie: [La idea de las expresiones culturales no es hacer billete | CARTEL URBANO](#)

6. Pistas para la creación de una o varias redes de colectivos y productores sonoros y de podcast

En este apartado queremos recoger y potenciar algunos puntos que fueron mencionados por las personas que participaron en los grupos focales, y apuntan a una misma necesidad: que las y los productores sonoros puedan contar con espacios para el intercambio de saberes y experiencias. Lo aquí consignado encuentra un correlato en el desglose de los resultados de investigación.

Encuentros presenciales

Es necesario que las y los creadores sonoros cuenten con espacios de encuentro presencial, que permitan el intercambio de conocimientos, la producción y la difusión de contenidos. Aquí se destacan los **festivales**, por un lado, cuya programación puede incluir charlas, socialización de investigaciones, talleres y laboratorios, espacios de escucha, acciones radiofónicas, entre otros.

También resaltamos los **clubes de escucha** como escenarios presenciales o virtuales en los que se pueden dar a conocer las creaciones sonoras. Estas podrían organizarse alrededor de temáticas específicas, poblaciones, territorios, entre otros ejes. Tanto los clubes como los festivales pueden tener diversos niveles de alcance; nacional, regional o local. El directorio que fue levantado para este proyecto puede servir para contactar las iniciativas y proponer grupos de interés (Ver Anexo).

Otro tipo de formato de para encontrarse y fortalecer a las y los productores sonoros, puede ser las “**clínicas**” **presenciales o virtuales**, en las que una persona experta en temas como la producción sonora, la difusión y circulación, la financiación o incluso, la administración de organizaciones, se reúne con los responsables de un proyecto para escuchar sus intereses, sus formas de producir o sus inquietudes, a partir de allí la persona experta puede orientar, cuestionar o dar herramientas para el mejoramiento del proyecto o la organización.

Archivo sonoro libre

En todos los grupos focales se propuso la creación de un archivo, directorio o repositorio público, libre y gratuito, que sea reconocido a nivel nacional debido al valor en términos de alojamiento de narrativas culturales y locales. Además, se planteó que dicha plataforma

cuenta con una campaña de difusión con el fin de llegar a más públicos. Se reconoce la necesidad de crear una articulación por medio de plataformas en línea gratuitas, que permitan conectar mejor con las audiencias y en las que no sea un requisito pagar dominios o tener que competir con otras narrativas más tradicionales en los temas de lo sonoro. La creación de una plataforma digital también contribuiría en más espacios para el establecimiento de alianzas entre los colectivos.

Esto demuestra que el [Banco de Contenidos](#) no es un elemento conocido por la mayoría de las iniciativas consultadas, se propone que pueda potenciarse con el fin de que pueda articular todas las producciones sonoras. Al mismo tiempo, es imprescindible diseñar una estrategia de difusión masiva para que sus contenidos sean conocidos y consultados.

Directorio

Finalmente, como una acción concreta para iniciar el contacto entre las y los productores sonoros del país, se entrega anexo a esta caracterización un directorio en el que se puedan reconocer tanto los contenidos como sus creadores. Llevando esta idea más allá, se propone que el directorio sea una plataforma interactiva en la cual subir información, conectar y dialogar con otras producciones.

La primera versión de este directorio se alimenta de la información proporcionada voluntariamente por las personas que diligenciaron la encuesta de caracterización, quienes fueron consultados directamente para autorizar que sus datos fueran compartidos de manera pública. El directorio se compone de dos versiones, una de manejo interno para MinCulturas con información sensible como nombres y contactos telefónicos, y otra versión pública con los siguientes datos:

- Nombre del colectivo o proyecto radiofónico/podcast
- Correo electrónico
- Enlace a redes sociales
- Una breve descripción de las producciones

Cabe resaltar que, además de los datos proporcionados por las personas participantes de la encuesta, se agregó información de participantes en los grupos focales que no necesariamente diligenciaron la encuesta. Además, se realizó una búsqueda adicional de información sobre redes sociales de las organizaciones o producciones que carecían de estos datos en la encuesta. (Ver [Anexo 4. Directorio Productores sonoros 2023](#))

Al terminar este estudio, se espera que desde los correos oficiales de la DACMI el directorio sea enviado tanto a las personas registradas en sus bases de datos como a quienes colaboraron con esta caracterización a través de su participación en grupos focales y la encuesta.

7. Anexos

Anexo 1. [Encuesta. Caracterización productores sonoros](#)

Anexo 2. [Tablero interactivo. Caracterización productores sonoros](#)

Anexo 3. [Manual de navegación. Tablero interactivo](#)

Anexo 4. [Directorio de productores sonoros 2023](#)

Anexo 5. [Base de datos de productores sonoros](#)

Anexo 6. [Sistematización preguntas abiertas - Encuesta productores sonoros](#)