

Diseño de estrategias de radiodifusión para contribuir con el fortalecimiento de la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, la Candelaria de Medellín

Trabajo de grado

Abraham Umbarila Saavedra

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
Octubre de 2021

Resumen

Mediante este trabajo se pretende proponer unas estrategias de radiodifusión social y comunitaria, para contribuir con el fortalecimiento de la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 la Candelaria, en la ciudad de Medellín, porque hace falta difusión para incentivar y motivar a todos los comunicadores que hacen parte de la misma. Es de suma importancia para promover la comunicación comunitaria de manera efectiva y eficiente.

Desde Radio CIPA Estéreo queremos apoyar la difusión y fortalecimiento de la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 La Candelaria de Medellín, para que los habitantes de la comuna la conozcan más y puedan acceder a la información comunitaria que brindan los medios de que pertenecen a la Plataforma y así ser más competitiva en el medio que la rodea entre otros.

Palabras clave. Plataforma, comunicaciones, colaborativa, trabajo en red, cooperación medios, radio, estrategias, didáctica, programas radiales.

Abstract

Through this work, it is intended to propose social and community broadcasting strategies, to contribute to the strengthening of the Communications Platform of Comuna 10 La Candelaria, in the city of Medellín, because dissemination is needed to encourage and motivate all communicators who they are part of it. It is of utmost importance to promote community communication effectively and efficiently.

From Radio CIPA Estéreo we want to support the dissemination and strengthening of the Communications Platform of Comuna 10 of Medellín, so that the inhabitants of the commune know it more and can access the community information provided by the media that belong to the platform and thus be more competitive in the environment that surrounds it among others.

Keyword. Platform, communications, collaborative, media cooperation; community, collaborative networking, radio, strategies, didactics, radio programs.

Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	6
Planteamiento del Problema.....	8
Justificación.....	9
Objetivos	18
Marco Teórico	19
Marco Histórico Situacional	57
Análisis.....	69
Análisis D.O.F.A.	84
Desarrollo del proyecto.....	86
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98
Referencias Bibliográficas	99
Anexos	101

Lista de figuras

Figura 1. La Candelaria, división barrial.	59
Figura 2. Respuestas pregunta 1.	71
Figura 3. Pantallazo respuestas pregunta 2.....	72
Figura 4. Pantallazo respuestas pregunta 3.....	73
Figura 5. Pantallazo respuestas pregunta 4.....	75
Figura 6. Pantallazo respuestas pregunta 5.....	76
Figura 7. Pantallazo respuestas pregunta 6.	78
Figura 8. Pantallazo respuestas pregunta 7.....	79
Figura 9. Pantallazo respuestas pregunta 8.....	80
Figura 10. Pantallazo respuestas pregunta 9.....	82
Figura 11. Pantallazo respuestas pregunta 10.	83
Figura 12. Qué es la Plataforma.	92
Figura 13. Escriba a la Plataforma.	93
Figura 14. Medios que conforman la Plataforma.	94
Figura 15. Organizaciones y contacto de la Plataforma.	95
Figura 16. Organizaciones que conforman la Plataforma.	96

Introducción

La comunicación y los medios, con el correr de los tiempos y gracias a las nuevas tecnologías cada vez llegan a más lugares del mundo y es más participativa. La comunicación comunitaria, que se hace con y/o desde la comunidad es la que cuenta la realidad del territorio y sus habitantes.

La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín es un proceso colectivo que reúne a organizaciones y medios de comunicación comunitaria, con una propuesta de trabajo en red desde la integración de los medios y procesos que la conforman, como las emisoras comunitarias, los periódicos de la comuna, medios virtuales, procesos culturales con sus revistas y medios de comunicación, entre otros.

Generamos una red de construcción colaborativa desde la suma de capacidades diversas y múltiples, enfocados a las distintas áreas de la comunicación comunitaria, alternativa, independiente y ciudadana.

Gracias a la vinculación la emisora Radio CIPA Estéreo con la comunidad, por medio de programas radiales comunitarios, se han fortalecido redes sociales como la Red de Integración de la Comuna 10 la candelaria, el proceso de construcción del Periódico Epicentro, la Plataforma de Comunicaciones, el Plan de Desarrollo Local y por las organizaciones y personas naturales que participan permanentemente con contenidos sociales, tendientes al mejoramiento de la calidad de vida.

Es necesario realizar estrategias innovadoras y campañas de radiodifusión, para apoyar y fortalecer mejor la Plataforma de Comunicaciones en la Comuna 10, para conocimiento de los principales espacios de participación ciudadana como la Junta Administradora Local de la comuna, el Consejo Comunal y la comunidad en general.

Planteamiento del Problema

La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, La Candelaria en la ciudad de Medellín, es muy importante, pero hace falta más difusión de lo que es y hace la Plataforma, para generar más sentido de pertenencia de una comunidad más informada y actuante. Los medios locales y comunitarios han jugado y juegan un papel muy importante.

Creo que es válido plantear esta propuesta, por la importancia de la Plataforma para la comunicación comunitaria, ya que es uno de los procesos de comunicación en la ciudad mejor organizados, pero hace falta más conocimiento y sentido de pertenencia de los líderes y lideresas de la comuna y de la comunidad en general.

El principal problema de la Plataforma de Comunicaciones es que muchos líderes y lideresas desconocen el proceso y su importancia para la Comuna 10. También hay desconocimiento de todos los medios que conforman la Plataforma y de todo lo que puede apoyar a la comunicación comunitaria y a visibilizar lo que pasa en la Comuna y a construir de manera conjunta una mejor comunicación con sus habitantes.

Por falta de conocimiento de la Plataforma no se cuenta con el apoyo de presupuesto que debería tener para mejorar la comunicación comunitaria. La comunidad tampoco busca la información de la Comuna que le puede interesar y no se aprovechan como es debido los medios que conforman la Plataforma para que se visibilicen todas las buenas acciones y que la información llegue.

Justificación

La comunicación para el desarrollo es un tema que se ha venido tratando desde finales de la década de 1950, el interés por esta viene asociado a las investigaciones en el campo del uso educativo de los medios de comunicación y su influencia para potenciar las aplicaciones tecnológicas en las zonas rurales. Estas investigaciones fueron iniciativa del gobierno de Estados Unidos con el propósito de potenciar diversos programas de asistencia técnica y financiera ligados a la extensión agrícola en determinadas zonas de Latinoamérica, también se incluía en este programa la educación audiovisual y la información sanitaria. Sin embargo, estos estudios no prosperaron pues tenían un marcado carácter utilitarista y estaban enmarcados en el paradigma desarrollista, donde se potenció el uso de los medios para desarrollar la tecnología, específicamente agrícola, y asegurar la dependencia aún mayor a Estados Unidos.

Luego de esto, ya adentrados en la década del 60 se daría una coyuntura histórica en la cual la difusión y aplicación de los mass media vendría, según sus promotores, unida a la idea de progreso y de beneficios en las comunidades tradicionales que los aplicarían, lo cual estuvo dado por las potencialidades que ostentaban para la modernización.

El constante crecimiento económico, una distribución equitativa y la democratización del acceso a estas tecnologías eran las metas que aseguraban los primeros promotores de este modelo (Rogers, 1962; Schram, 1964).

Con el paso del tiempo comenzó una reflexión teórica donde proliferó una fuerte crítica tanto al colonialismo tecnológico y cultural como a la dependencia que estos modelos propiciaban para los países del tercer mundo. Esta crítica se basó en derrumbar el modelo europeísta como cúspide de lo moderno, que ignoraba la multiculturalidad como elemento fundamental para el desarrollo.

Es así que se comienza a defender el papel que juega la pertinencia y adaptación específica a un contexto histórico cultural determinado en todo proceso de desarrollo. Las distintas instituciones, grupos sociales, tradiciones y costumbres de un territorio exigen modelos de desarrollo diferentes a los requeridos en un espacio con un aparato cultural diferente. Uno de los aspectos fundamentales a abordar, como dice la socióloga argentina Roxana Cabello (2002), son "las formas específicas de comunicación que se dan a nivel local, ya sean éstas vehiculadas a través de tecnologías mediáticas o relacionadas con distintas formas de comunicación interpersonal o mediatizada". Lo que, desde la lógica de la inclusión, se ha dado en llamar las redes de convivencia o redes comunitarias.

Sin embargo, lo que se entiende por comunicación comunitaria no ha de quedarse en la adaptación de unas políticas comunicativas a una audiencia determinada, ya sea

local, territorial o municipal, sino que esta aspira a basarse en mucho más que los intereses y necesidades de un grupo. Los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta. Se trata de unos medios de comunicación a los que tienen acceso los miembros de esa localidad, con fines de información, educación o esparcimiento, cuando necesitan ese acceso. Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad.

La comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias, y no una transmisión de una fuente a otra. (Berrigan, 1981)

La existencia y puesta en práctica de este tipo de comunicación viene muy ligada a la necesidad que existe en la sociedad actual de replantear un enfoque desde abajo, donde se conciba el desarrollo como un proceso local en el cual la participación de los sujetos y el diálogo multicultural es fundamental.

De esta forma, el desarrollo se entiende también como la satisfacción de las libertades sociales del individuo que bajo la mediación de la comunicación puede participar en la vida de la comunidad, en el debate público o en la adopción de decisiones políticas.

Esto constituiría la síntesis del concepto de desarrollo local donde el objetivo fundamental no solo sería cubrir las necesidades y llegar a un umbral de crecimiento material, sino más bien en establecer las condiciones, propiciar las vías que se refieren a todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuyen a la realización de las necesidades humanas. Sería centrar el debate más que en estas necesidades en los satisfactores que son los que definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprimen a las necesidades. (Max Neef, 1993)

La comunicación se ha convertido en una herramienta básica en el desarrollo de las sociedades al facilitar la creación de patrimonio, de una cultura de participación y la construcción democrática de ciudadanía (BELTRAN, 2002). En este sentido, una comunicación para el desarrollo debe estar íntimamente ligada con la creación de valores, la sensibilización y la educación. Se hace necesario educar para los medios y transmitir las potencialidades de estos que propician el debate y la democracia. En un retomar del significado etimológico de la palabra donde se alude a la puesta en común, a ese espacio que desde lo local permite compartir y participar, y a partir del cual los ciudadanos se convierten en la fuerza motriz de su propio desarrollo.

Para ello, el medio no sólo debe orientarse a la reproducción social, sino que como señala Martín Serrano (citado por Moreno, s.f.), "la comunicación pública debe tener la capacidad de promover o de revitalizar las representaciones colectivas, así como de elaborar, evocar y/o revocar éstas de cara al sentido de la acción social organizada". Es decir, los medios comunitarios han de reconstruir identidades y reformarlas

continuamente dado lo contradictorias y antagónicas que pueden ser las representaciones colectivas, donde no siempre son similares y compartidas.

En este sentido, educar desde la diferencia fomentando la participación ciudadana a través y con los medios de comunicación constituye una base fundamental para cualquier proyecto de desarrollo. Los actores locales serán de este modo los que conduzcan su futuro que será con seguridad diferente y, en muchos casos, contradictorio.

Lo relevante de estos medios es que son creados para que la localidad se hable a sí misma, para que desarrolle con más fuerza el trabajo cuyo fin es el beneficio propio a través de la utilización de estas herramientas para la denuncia y para solucionar sus problemas cotidianos. Este modelo se estructura desde lo horizontal y sus mensajes han de estar dirigidos a elevar la calidad de vida de sus miembros, y que las localidades tengan instrumentos para fomentar las relaciones sociales, así como para dar continuidad a las tradiciones y a la cultura popular.

Deben verse reflejados todos los temas y grupos sociales, para sustentar el carácter democrático de la comunicación. Podría citarse el ejemplo de la violencia doméstica, a pesar de los esfuerzos por controlarla; las nuevas tribus urbanas y sus estilos de vida; el problema ambiental, entre otros que surgen con la misma dinámica social. Mario Kaplún (citado por Hernández, 2010) sostiene que la comunicación social es democrática, cuando está basada en el diálogo, la horizontalidad, la direccionalidad y

está al servicio de las mayorías. Contrario a la comunicación dominadora o tradicional, que es vertical, unidireccionalidad, monopólica y al servicio de minorías poderosas. Sebastián Hacher dice que el poder de los medios alternativos reside en llegar a donde los medios tradicionales no llegan: «la realidad». (Hernández, 2010)

Todo medio con vocación verdaderamente comunitaria, sin embargo, tendrá en común el objetivo de beneficiar a la comunidad en la que está inmerso por sobre intereses económicos. En ese sentido, los medios de comunicación comunitarios están orientados a funcionar como una herramienta democratizadora de la sociedad y, en general, están comprometidos con la defensa de sus derechos, comenzando por el derecho a pensar y expresarse libremente.

Estos medios surgen de las comunidades cuando éstas sienten la necesidad de dejar de ser consumidores pasivos de información para convertirse en protagonistas, generadores y portadores de sus culturas. En muchas poblaciones postergadas los medios comunitarios son las únicas voces con las que se cuenta para demandar mejores condiciones de vida. (AMARC, 2008)

Por lo cual tienen gran significación en la articulación de estrategias de desarrollo local, sumándose a la dimensión de desarrollo social y cultural proporcionando canales de participación y de ejercicio de poder y transformando las experiencias individuales en visiones compartidas para lograr una mejor realidad, trabajando, de este modo,

La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín, es un proceso colectivo de comunicaciones que reúne a diferentes organizaciones y medios de comunicación comunitaria, para que la comunidad esté mejor informada de lo que pasa en la Comuna y se movilice, es importante que los diferentes actores sociales participen.

En todas las comunas, el periodismo comunitario es muy importante y especialmente en la Comuna 10, La Candelaria, que es el centro de la ciudad de Medellín, donde confluyen tanto habitantes, como líderes y lideresas comunitarias; comerciantes y la administración municipal y departamental de la ciudad. Es por esto que la Plataforma de Comunicaciones es necesario fortalecerla.

Es necesario realizar estrategias para apoyar y fortalecer mejor la Plataforma de Comunicaciones en la Comuna, para conocimiento de los principales espacios de participación ciudadana y de la comunidad en general. Desde la radio comunitaria, que tiene gran aceptación y conocimiento por parte de los líderes comunitarios, se puede apoyar y fortalecer la plataforma.

A través de la historia la radio ha sido el medio que llega con más facilidad a cualquier rincón del mundo y ahora con los medios virtuales es más global. La radio acompaña, educa, entretiene, lo que la hace más incluyente y participativa. Además de la transmisión en directo de programas de interés para la comunidad, ahora con las redes sociales como Facebook y YouTube los contenidos quedan y pueden ser

escuchados y compartidos después, lo que incrementa el número de video yentes. Es por esto que con estrategias de radiodifusión podemos mejorar la comunicación comunitaria y posicionar más la Plataforma.

Los sujetos y objetos de los procesos deben ser los diferentes actores, tanto de la Plataforma como de la Comuna. En este momento es necesario que los actores de la Comuna, conozcan bien la Plataforma de Comunicaciones. Es necesario que estén involucrados todos los actores y es importante contar con la JAL de la Comuna 10, el Consejo Comunal y la comunidad en general; tanto para que se beneficien de la Plataforma, como para que la apoyen en bien de la comunidad.

Partiendo de lo anterior, este proyecto es importante para mí como estudiante de la Unad y como director de la emisora del Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia, Radio CIPA Estéreo, porque quiero aportar con los conocimientos aprendidos a mejorar este proceso que es esencial para que la Plataforma sea más conocida en la comuna.

Para la UNAD es importante realizar este proyecto, por el enfoque de comunicación comunitaria, en la carrera de Comunicación Social y más en la Comuna 10, donde se encuentra ubicada su sede en Medellín.

Y para la Plataforma de Comunicaciones es importante porque es necesario que se dé a conocer más su trabajo coordinado y en red por la comunicación comunitaria de la

comuna, con el fin de que sus líderes, y habitantes en general, tengan sentido de pertenencia con esta y difundan la información importante.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de radiodifusión que fortalezcan la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, la Candelaria de Medellín

Objetivos específicos

Aplicar a través de un sondeo de estrategia didáctica pedagógica de medición que determine el nivel de favorabilidad y aceptación de lo observado por medio de la Radio.

Analizar los resultados de la medición aplicada y formular un plan de trabajo basado en la matriz D.O.F.A "Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas".

Marco Teórico

Marco teórico contextual

Los medios de comunicación alternativos se constituyen en instrumentos necesarios y eficaces para el pleno ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión, consagrado en el artículo 20 de nuestra Carta Magna de 1991. Por tanto, la comunidad en general, debe ser debidamente enterada del acontecer de su entorno. También de los asuntos de interés colectivo, así como de los proyectos, actos y decisiones de las autoridades más cercanas, para crear un ambiente de foro público, que permita la libre deliberación.

Cuando el pueblo tiene la información seria, suficiente y concreta que le permita discutir con los demás ciudadanos, se forma una opinión libre, que es esencial en un sistema democrático para poder tomar decisiones conscientes.

Por consiguiente, cuando se estimulan los medios de comunicación alternativos, sean los clásicos, como los periódicos; los sonoros, como los programas de distinto contenido en la radio; o los programas, también variados en los medios audiovisuales, se posibilita y se potencializa el conocimiento de la ciudadanía de la información que necesita regularmente. A la vez, se cumple con un postulado de un régimen democrático, como es el relativo a informar directamente a la sociedad, porque los gobiernos, tienen que cumplir ese deber, a través de instrumentos idóneos, como son los medios de comunicación alternativos.

Recordemos que la visibilidad del gobernante, que la publicidad al enterar a la comunidad de su trabajo, son prácticas que permiten la convivencia de la sociedad, bien informada, así tenga diferencias de criterios con la autoridad, pero sin tener que recurrir a la violencia para expresar su disentimiento, porque tampoco en un sistema de libertad de expresión, todos tenemos que estar de acuerdo. Al contrario, vivimos en un sistema de pluralismo, que implica consensos y disensos, pero siempre manifestados con argumentos que expresen las diferencias.

La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación

La comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados. El presente artículo propone un acercamiento a este tipo de comunicación, y para ello, en sus líneas pretende dibujar una línea del tiempo para esclarecer el concepto desde la perspectiva de diversos autores en el tema, los medios que la producen y su función de voceros de los movimientos sociales. Así mismo, se aborda el surgimiento teórico del término medios alternativos, sus limitantes y contradicciones. Para finalizar se exponen dos movimientos sociales en América Latina: el del EZLN en México y el ocurrido tras el golpe de estado en Honduras, los cuales, a nuestro parecer, han sido productores y promotores en su contexto de la comunicación alternativa, dentro de un proceso social mayor y complejo: la lucha contra el neoliberalismo.

La comunicación alternativa es una realidad, por más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o por eliminarla. Los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, nos reconocemos inmersos en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

El mundo de antaño, tan aislado en pequeños mundos regionales y locales, se ha transformado velozmente en la aldea global en la que vivimos, en gran parte gracias a las nuevas tecnologías y en especial a la red de redes. La maravilla del internet consiste en que todo individuo con acceso a un teclado, es capaz de lanzar su voz al ciberespacio, con la esperanza cierta de que alguna persona la escuchará al leer esas palabras en una pantalla de su región, nación e incluso del mundo. El internet vincula a los hombres, es símbolo de interconexión y de interacción social, es por mucho, plataforma de comunicación alternativa y soporte de los nuevos medios de la alternancia. De esta forma, los hombres han encontrado en los medios alternos el camino a la participación social, que tiene como fin último la construcción de un nuevo orden en el que todos tengamos cabida. Los medios alternativos significan para

muchos la esperanza materializada en documentos, imágenes, videos y audios que dan la palabra a los individuos que en un intento de movilización social buscan la concientización por las vías del convencimiento informativo e ideológico.

El presente escrito pretende, entre otras cosas, esclarecer desde la perspectiva de diversos autores el término comunicación alternativa, los medios que la producen y su función de voceros de movimientos sociales. Intentaremos plantear los procesos actuales de este tipo de comunicación como parte fundamental de algo mayor, es decir de un movimiento social conciso, el cual es definido como aquellas “acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo que van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos colectivos, es decir, reconociéndose como grupo o categoría social.” (Jelin, 1996: 18). Por otro lado, se aborda el surgimiento teórico del término medios alternativos, sus limitantes y contradicciones y se exponen dos movimientos sociales en América Latina: el del EZLN en México y el ocurrido tras el golpe de estado en Honduras, los cuales, han sido productores y promotores de la comunicación alternativa, dentro de un proceso social mayor y complejo: la lucha contra el neoliberalismo.

La Comunicación alternativa. De su existencia a la conciencia de su existencia.

Los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial del internet; sin embargo, esta comunicación ha

acompañado a la historia de la humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes. Sabemos que la comunicación humana depende de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción. Por su parte, pareciera ser la opción que surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que, inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados. Es así como se visualiza, que la comunicación alternativa es resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales. El gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son partícipes de la realidad social.

Es así como la comunicación alternativa se define como aquella no autoritaria que surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social. Pero ¿Cuándo es que los individuos, sociedades y estudiosos de la comunicación son conscientes de su uso y existencia? Como hemos dicho, la comunicación alternativa parece inherente al desarrollo y evolución del ser humano en sociedad, sin embargo, es hasta el siglo XX, en la década de los sesentas que se da el auge de los medios alternativos en el mundo. Los sesentas son tiempos de cambios ideológicos y estructurales en todo el globo y este contexto social y político es el que orilla a los individuos a generar nuevas formas de comunicación: las de la alternancia y la participación.

En el devenir histórico de nuestro país encontramos diversos ejemplos de este tipo de comunicación, como es el caso del México prehispánico. En la sociedad mexicana, el discurso del poder inmerso en la comunicación oficial se plasmaba en la pintura mural de edificios y plazas, mientras que los pochtecas (comerciantes) servían de mediadores de comunicación alternativa al ser los propagadores de la realidad social en sus largos trayectos comerciales; ellos recopilaban y difundían la información construyendo la verdadera realidad, su labor comunicativa muchas veces originaba movimientos sociales y guerras. Otro ejemplo se encuentra en la revolución mexicana; es durante este movimiento que las mujeres de casa, aquellas que no se involucraban como soldaduras o a delitas, organizaban reuniones bajo pretexto de rezar el rosario, con el fin de intercambiar información e incluso documentos referentes a la lucha social; sus manos servían de medios de la comunicación alternativa.

Por su parte, Castillo (1997:12), da ejemplos literarios de este tipo de expresiones alternativas, como la ofrecida por Alejo Carpentier en *El recurso del método*, obra que nos habla acerca de la organización de velatorios falsos (sin cadáveres) con el fin de intercambiar información aún en medio de la mayor represión; o la obra de Gregorio Selsler, *Sandino*, relato que nos cuenta lo acontecido en torno a aquel gran revolucionario y a la lucha armada, en la cual, el empleo del código Morse en la sierra mediante silbidos, constituye una forma de comunicación alternativa.

Como se expone, la comunicación alternativa ha acompañado al existir de la humanidad como opción discursiva de una propuesta social diferente, rompiendo con los esquemas de la comunicación regulada por normas, autoridades y contextos políticos; nace de aquellos individuos que intentan hacer oír sus pensamientos y sueños, y es en muchos casos la voz que nos dice que otros mundos son posibles.

La Comunicación Alternativa y sus medios. Un intento de definición.

La comunicación alternativa surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico. Esta comunicación se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder. Sin embargo, consideramos que la comunicación alternativa también se puede generar en sistemas igualitarios, es decir, en aquellos sistemas del pasado en los que el control de los canales de comunicación no se daba en extremo, pero que, sin embargo, tampoco planteaba todos los puntos de vista surgidos en la sociedad. En aquellas sociedades igualitarias algunas visiones individuales eran omitidas, pero probablemente tal omisión se debía a una censura en menor grado de la que observamos en los actuales sistemas dominantes.

Lewis sostiene (1995:12) que la comunicación alternativa, es aquella que propone lo alternativo a los medios tradicionales, es decir a los más utilizados. En esta práctica

alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales. Lewis retoma el informe de la UNESCO sobre la comunicación en el mundo para reafirmar lo siguiente: “La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”.

Entonces, los medios alternativos se plantean como todos aquellos medios que están en oposición o alternativa a los medios masivos que son ampliamente consumidos y con un acceso mayoritario. En algunos casos se trata de medios que ofrecen servicio a comunidades o grupos que quedan al margen de los medios establecidos, y que buscan un cambio social. Por lo regular buscan cumplir con las siguientes características:

Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse ya sea virtual o físicamente. Objetivo Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente. Mensaje El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos

ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales.

Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que este exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierran causas más generales, como la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia. En los medios alternativos los consumidores participan y ayudan a definir las necesidades y objetivos del mismo.

Financiamiento Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o autogestoras, pero muy pocas veces ligados al estado o la publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.

Audiencia La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, a decir de Alvin Toffler: el prosumidor. (Islas. 2008). Prosumidor: Consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizada, inserta en una relación horizontal.

“La comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y de acción de las clases subalternas. Al hablar de comunicación, se recalcan las funciones informativo cultural, por eso se descartan aspectos documentales como los que generalmente se ofrecen en centros de investigación, bibliotecas y archivos de medios de comunicación. Las alternativas de comunicación han de ir orientadas a la generación de fuentes, mensajes, y líneas de trabajo informativo comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular”. (Aguirre. Citado en Simpson. 1986: 61).

Uno de los puntos más importantes de la comunicación alternativa, es su carácter social, y para lograr comprender tal carácter basta analizar, a decir de Castillo (1997) los momentos esenciales del proceso comunicativo: elaboración, difusión y lectura. El primer momento, la elaboración de mensajes alternativos corresponde a la adscripción a un proceso social específico; es decir, los mensajes se elaboran en función de una realidad social pretendiendo con ello plantear hechos, problemas y circunstancias para concientizar sobre ellos, a diferencia de la comunicación tradicional en la que los mensajes parecieran elaborarse en función del posible impacto que generen en la audiencia al ser emitidos.

Por otra parte, la difusión de la comunicación alternativa, tiene medios distintos a la tradicional, y dependen del proceso social del que forman parte; los mecanismos alternativos en la actualidad son: las mantas, muros, volantes, periódicos, radios y

todos los medios que existen en la red de redes. Sin embargo, para que los medios alternativos sean parte de un proceso de comunicación social necesitan ser leídos por un público alterno. La lectura alternativa significa ofrecer la concientización, es decir, las bases para la acción y cambio; lo cual solo se logra cuando la lectura es compartida por varios individuos. Es por ello que las nuevas alternativas de comunicación social en la web prometen tanto: permiten la construcción de mensajes velozmente, para ser difundidos en blogs, diarios, revistas, radios y foros, originando la retroalimentación instantánea a lo expuesto, y la continua regeneración de la comunicación alternativa.

Un acercamiento a la Comunicación Alternativa Surgimiento de los estudios de medios de comunicación alternativa

Como hemos dicho, la comunicación alternativa ha existido desde que el hombre comenzó a vivir en sociedad, con gobiernos y personajes que los presidieran, encargados de controlar la comunicación oficial. Sin embargo, los estudios de los medios alternativos son algo relativamente reciente. Los años sesentas marcaron la pauta en la apreciación de este tipo de fenómenos sociales, debido, en gran medida al contexto político y social del mundo entero. Es en estos años que ocurre la guerra de Vietnam, la guerra fría, los militarismos y golpes de estado en Centro y Sudamérica, y los movimientos sociales del 68 en México, entre otros. Todo ello nos habla de la explotación y abuso de las potencias y grupos de poder sobre los países o poblaciones más débiles. Este ambiente social mundial generó la preocupación por el manejo de la información y cómo los medios la difundían, por lo que nacieron diversos estudios

referentes a los medios de comunicación que abordaban una gran gama de temas como el manejo y control de la información, la dominación ideológica, el colonialismo e imperialismo cultural, entre otros. A la par de dichos estudios comenzaron a surgir nuevas formas de comunicación que buscaban exponer visiones diferentes a las contenidas en los medios tradicionales y de esta manera intentar contrarrestar el imperialismo mediático mediante la concientización. La comunicación alternativa se comprometía entonces y se compromete hoy día con el cambio social mediante un proceso de democratización en el cual todos los individuos de la sociedad tienen cabida.

El Diccionario de Filosofía Latinoamericana (2009), publicado por la UNAM, plantea que el surgimiento del concepto de comunicación alternativa se asocia a la necesidad de encontrar vías teóricas, modos prácticos y medios eficaces para romper con el esquema autoritario, creando así un nuevo esquema democrático, que promueva la participación y la interacción de los individuos involucrados en los procesos sociales y comunicativos. Por otro lado, el término comunicación alternativa esconde otros, como comunicación participativa, horizontal, democrática, liberadora y popular, que, sin ser exactamente lo mismo, cada una de estas formas de comunicación se entrecruzan y separan en algunos puntos, pero todas cumplen su principal función: ofrecer una alternativa al modelo de comunicación dominante que opera en los medios.

Otro aspecto importante, es que, al intentar comprender el origen del fenómeno alternativo de la comunicación en América Latina, debemos abordarla como

componente histórico enraizado en la cultura popular. Es en esta condición histórica, donde lo alternativo se manifiesta como expresión del pueblo, a decir de Mattelart lo alternativo ha expresado la voluntad de “devolver el habla al pueblo”. (Mattelart. Citado en Cabildo Radial. 2005). Entonces, la comunicación alternativa como término y fenómeno de estudio, surge a partir del interés de estudiosos de la comunicación en los años 80’s por realizar investigaciones sobre medios comunitarios, medios alternativos, medios ciudadanos y comunicación alternativa en general, es decir “todo aquello que, desde la comunicación para el cambio social, tiene que ver con organizaciones populares y movimientos sociales” (Rodríguez. 2003).

Durante los 80’s y 90’s diversos cambios sociales y económicos se dieron en el mundo entero. Esta época sin lugar a dudas carga con una gran cantidad de cambios sociales, como la caída de la Unión Soviética o la caída del muro de Berlín, resultado de un proceso social específico en el que la comunicación alternativa jugó un papel fundamental, al ser la propagadora de ideas contrarias a las expuestas por los medios oficiales.

Ya entrada la década de los 90’s, se firma el tratado de libre comercio entre México, E.U. y Canadá, el cual lleva implícita la idea de que el neoliberalismo es sinónimo de bonanza económica para nuestro país. Sin embargo, a pesar de la firma del TLC y del supuesto acuerdo de México con el neoliberalismo anglosajón, una gran parte de la población se encontraba en desacuerdo con dicho tratado y modelo, ya que

significaban la desigualdad social y económica, que tanto había sufrido el pueblo de México.

El desacuerdo social no se hizo esperar, y en el 94 el Movimiento del EZLN lanzó su voz al aire, y no sólo eso, con el paso de los años la lanzó al ciberespacio, proponiendo así un proyecto de comunicación alternativa que deja atrás el sentido comunitario para dar lugar a la comunicación que alberga a una comunidad global. Otro hecho histórico, a decir de Rodríguez C. (2003) que fortalece el interés y estudio en la comunicación alternativa, son las manifestaciones y movilizaciones contra la cumbre de Seattle en 1999, en contra de la globalización y del neoliberalismo y con ello la aparición del primer centro de medios independientes llamado Indymedia.

El centro de medios independiente de Seattle supo utilizar brillantemente las nuevas tecnologías: el internet, video y radio, así como los medios más tradicionales de la comunicación, consiguiendo de esta forma la difusión de su propuesta de manera eficaz. Es en este punto, cuando la academia de comunicación, a nivel mundial, reconoce que la comunicación alternativa toma mayor fuerza debido al gran alcance que las tecnologías de la información y comunicación permiten, y se da el “boom” de los estudios de comunicación alternativa.

En el 2001 aparecen tres libros fundamentales del tema: 1. Media Power de Nick Couldry; 2. Radical Media, en su segunda edición, de John Downing; y 3. Un libro de comunicación ciudadana de Clemencia Rodríguez llamado Fissures in the mediascape

(Rodríguez. 2003). Más adelante, comenzarían los congresos y conferencias referentes al tema, siendo su precursor el panel “Our media, Not theirs”, - que se convertiría en una red global- como parte de la conferencia de la International Communication Association (ICA) en mayo del 2001.

Algunas Teorías de la Comunicación Ligadas a los Medios Alternativos

Para la década de los 80's, el fenómeno alternativo figuraba ya como objeto de estudio de la comunicación. Es en este contexto que McQuail propone sus Teorías normativas de los medios de la comunicación (Citado en Lewis. 1995), con las cuales pretende analizar los medios de comunicación, desglosando sus observaciones en seis teorías fundamentales e interdependientes: Teoría autoritaria, teoría de la prensa libre, teoría de la responsabilidad social, teoría soviética de los medios de comunicación, teoría de los medios de comunicación del desarrollo y teoría de los medios de comunicación democrática – participante.

Las teorías normativas de McQuail, encierran una teoría que especialmente se vincula con los medios alternativos, la llamada Teoría de los medios de comunicación democrática - participante. De ella se desprenden las siguientes características: Los ciudadanos y grupos minoritarios tienen derecho de acceso a los medios de comunicación (derecho de comunicar) y derecho a ser servidos por esos medios según su propia determinación de las necesidades.

- La organización y el contenido de los medios no debe someterse a un control centralizado político o de la burocracia estatal.
- Los medios deben de existir principalmente para sus audiencias y no para sus propias organizaciones, profesionales o clientes.
- Los grupos, organizaciones y comunidades locales deben de disponer de sus propios medios.
- Los medios de pequeña escala, interactivos y de participación son preferibles a los de gran escala, unidireccionales y profesionalizados.
- La comunicación es demasiado importante como para dejársela a los profesionales. Es así como apreciamos que desde la década de los 80's, existía ya la preocupación formal y académica por el estudio de aquellos medios en los que la ciudadanía tenía la posibilidad de participar, siendo claro ejemplo de ello las teorías de McQuail. Sin embargo, a pesar del creciente interés por el tema, tomaría todavía algún tiempo, formular consensos.

En el mundo de la comunicación, el análisis de los medios alternativos se ha desarrollado de manera paulatina, ya que el establecimiento de un concepto teórico capaz de cubrir por completo su estudio ha sido una complicación constante.

Diversos autores han construido teorías en relación al tema, sin embargo, en el presente artículo exponemos solo algunas propuestas, las cuales consideramos más pertinentes.

Debemos aclarar que dicha elección se ha realizado con base a lo comentado en la tesis de Avila (2007) y en la de Parra (2008), aunado todo ello a la investigación propia. Las propuestas teóricas que expondremos son: los medios alternativos radicales de Downing (2001), los medios ciudadanos de Rodríguez (2001), el enfoque de la comunicación para el cambio social de Gumucio Dagron (2001), los medios alternativos de Atton (2002) y los medios comunitarios de Calleja y Solís (2005).

Estos autores han construido diversas definiciones para los medios alternativos, otorgándoles diferentes términos y características, sin embargo, todos ellos parten de conceptos básicos de poder, hegemonía, dominación, cultura popular y democracia, ya que los medios alternativos surgen a partir de las interrelaciones y dinámica de tales conceptos. Por nuestra parte apreciamos que en la actualidad los medios alternativos además se encuentran profundamente vinculados a movimientos sociales, ideologías específicas e identidades sociales, siendo en muchos casos respuesta a la globalización y el neoliberalismo del mundo moderno. A continuación, se realiza un breve recuento de las principales características de los enfoques mencionados, pues consideramos que de esta forma accederemos más fácilmente al concepto de los medios de la alternancia y la participación.

El primero de ellos, el análisis de Downing plantea que los medios radicales buscan el cambio social por medio de la concientización y la formación de individuos participativos a través de la creación de contenidos que hablen de la verdadera realidad social. Menciona que el término medios alternativos corresponde a los medios que

ofrecen algo diferente a lo propuesto por los medios tradicionales, pero para nombrarlos es necesario adicionar la palabra radical, enfatizando el cambio que estos medios proponen y que son capaces de generar en la sociedad, creando una conciencia política, social, económica, ambiental, etc.

A través del trabajo en común. Como características principales propone que son de pequeña escala, bajo presupuesto, organización democrática, opositores y horizontales, además de encontrarse típicamente relacionados con movimientos sociales y políticos, etc. Es así como vemos que los medios radicales de Downing surgen de las culturas populares (en plural) y de movimientos sociales en específico.

Estos medios producen comunicadores activistas generadores de contra información, la cual expresa la oposición vertical al poder hegemónico, y con ello se buscan la construcción de apoyo, solidaridad e interconexiones de forma horizontal para el movimiento al que se vincula. Los comunicadores activistas se encargan de la formación crítica de los usuarios (consumidores) motivándolos a la acción social y con ello al cambio de la realidad, generando así una audiencia activa, compuesta por individuos participativos. Así, según Downing (2001:3) estos medios radicales “constituyen la más activa forma de la audiencia y expresan aspectos opuestos, abiertos y encubiertos, dentro de las culturas populares”.

El primero de ellos, el análisis de Downing plantea que los medios radicales buscan el cambio social por medio de la concientización y la formación de individuos

participativos a través de la creación de contenidos que hablen de la verdadera realidad social. Menciona que el término medios alternativos corresponde a los medios que ofrecen algo diferente a lo propuesto por los medios tradicionales, pero para nombrarlos es necesario adicionar la palabra radical, enfatizando el cambio que estos medios proponen y que son capaces de generar en la sociedad, creando una conciencia política, social, económica, ambiental, etc. a través del trabajo en común. Como características principales propone que son de pequeña escala, bajo presupuesto, organización democrática, opositivas y horizontales, además de encontrarse típicamente relacionados con movimientos sociales y políticos, etc.

Es así como vemos que los medios radicales de Downing surgen de las culturas populares (en plural) y de movimientos sociales en específico. Estos medios producen comunicadores activistas generadores de contra información, la cual expresa la oposición vertical al poder hegemónico, y con ello se buscan la construcción de apoyo, solidaridad e interconexiones de forma horizontal para el movimiento al que se vincula. Los comunicadores activistas se encargan de la formación crítica de los usuarios (consumidores) motivándolos a la acción social y con ello al cambio de la realidad, generando así una audiencia activa, compuesta por individuos participativos. Así, según Downing (2001:3) estos medios radicales “constituyen la más activa forma de la audiencia y expresan aspectos opuestos, abiertos y encubiertos, dentro de las culturas populares”.

Por otra parte, la propuesta de Clemencia Rodríguez nos ofrece un análisis en el que los medios alternativos cobran fuerza al ser medios ciudadanos. Para ella, el concepto de ciudadanía significa que los individuos reclaman espacios donde expresarse, proponiéndolos, construyéndolos y utilizándolos, alterando así los discursos sociales y códigos culturales establecidos; todo se traduce en un continuo de negociaciones y renegociaciones que originan el empoderamiento de las comunidades. A partir de la teoría de la democracia radical de Mouffe y McClure, que profundiza en interpretaciones de cómo el poder es producido, quien lo produce y como los procesos de constitución y reconstitución de éste afectan los procesos democráticos, Rodríguez entiende a la ciudadanía como un tipo de identificación política, una forma de identificación en constante construcción y de naturaleza activa. Y es precisamente en esta naturaleza activa que los ciudadanos producen poder al reformular sus propias identidades, las de los otros y su propia realidad social. Así los ciudadanos generan medios distintos a los tradicionales para reforzar la democracia, y generar poder comunitario.

Los medios ciudadanos sirven de voz a movimientos sociales que buscan la alteración de los clásicos contextos de dominación y poder, pero su importancia radica en las respuestas que generen en la sociedad:

“lo más importante acerca de los medios ciudadanos, no es lo que esos ciudadanos hagan con ellos, sino como la participación en esos medios experimentales afectan a los individuos y sus comunidades... los medios ciudadanos están rompiendo las

estructuras preestablecidas de poder que permiten a las nuevas identidades sociales y a las nuevas definiciones culturales, generar poder en el lado de los subordinados” (Rodríguez. 2001: 160).

El poder permite la reorganización y la reapropiación del orden simbólico que da sentido a la comunidad en su entorno. Como hemos visto, los medios alternativos buscan la transformación o el cambio social, y es bajo esta perspectiva que Gumucio y Tufte proponen que la comunicación alternativa consiste en un proceso de diálogo nacida de la participación y la acción colectiva, mediante la cual los individuos determinan las necesidades a satisfacer para la mejora de sus vidas, ya que son los sujetos de las comunidades afectadas, quienes entienden mejor su propia realidad. En este planteamiento llamado “comunicación para el cambio social”, los comunicadores son los propios actores sociales que dan voz a las culturas marginadas para que establezcan canales de información horizontal, fomentando así la igualdad y el aprendizaje mediante el diálogo. Estos comunicadores generan mensajes locales para el restablecimiento y afirmación de conocimientos propios (comunitarios) acumulados históricamente. Sus formas y contenidos varían de acuerdo a las necesidades y el contexto de cada comunidad, sin embargo, en todas ellas están presentes la participación y el cambio social, aunado a la apropiación de los medios por la voz comunal. Punto importante es que, mediante ella, se busca promover la creación y fortalecimiento de redes que cobijen a procesos similares, ya que así se contribuirá al cambio social en mayor escala.

El comunicador para el cambio social, es el individuo que habla de su propia experiencia, de la vida cotidiana. A lo largo de la historia, se han utilizado diversos soportes para ello, como el teatro, los murales, los volantes, la radio, el video, la televisión e incluso manifestaciones artísticas como la escultura, por su parte la historia reciente ha permitido que las nuevas tecnologías de la información abran un mayor número de posibilidades para comunicar. Sin embargo, a decir de Gumucio:

“El nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta y nada más que una herramienta... también es importante comprender que la tecnología no se limita a computadoras, satélites o internet” (2008: 1041).

Para lograr el cambio social es válido recurrir a un lápiz, el teatro o un mural, ya que el proceso de comunicación con la gente es por mucho más importante que el producto que se genera.

Otro enfoque, que nos parece pertinente mencionar, es el propuesto por Calleja y Solís, el de los medios comunitarios, el cual toma su nombre a partir de las radios comunitarias latinoamericanas de los años 60's y 70's ligadas a reivindicaciones sociales de los sectores más marginados de la población. Los medios comunitarios brindan la posibilidad de que los ciudadanos ejerzan la libertad de expresión, por un lado, y el derecho a la información por el otro; generando de esta manera la construcción de opiniones y visiones específicas y críticas con respecto a la problemática de su comunidad o de la sociedad en general.

Además, tienen como principios fundamentales el fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las autoridades, así como fortalecer directamente el ejercicio de los derechos ciudadanos. En estos medios los individuos son actores sociales activos que comunican su verdad, con capacidad de negociación, de incidencia y de toma de decisiones para asumir y cambiar su realidad en los diferentes ámbitos de la sociedad. (Calleja y Solís. 2005). Tomado de: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx.

Los medios comunitarios y su papel en el desarrollo local

En el marco de lo que se denomina Comunicación y Desarrollo, el periodismo comunitario se constituye en pieza fundamental para jalonar los procesos que requieren las comunidades para lograr un mayor progreso y bienestar. Mediante esta alternativa de periodismo, se logra un diálogo horizontal, sin las jerarquías e intereses que se dan en los medios tradicionales o masivos.

El periodismo comunitario también permite que sean los mismos actores sociales de un territorio determinado, quienes se expresen en torno a sus realidades y propongan ideas y soluciones a sus diversas problemáticas. De esta manera los medios contruidos por las mismas comunidades, se convierten en parte del engranaje requerido para la autogestión y la corresponsabilidad que se debe tener, por ejemplo,

con otras comunidades y el Estado, ya sea desde lo nacional, lo departamental o lo municipal.

Las poblaciones, barrios, veredas, organizaciones comunitarias o cualquier conglomerado que cree y mantenga su propio medio de comunicación, ya sea escrito, televisivo o en la web, posibilita el respeto mutuo de sus valores, identidades y diferencias, promoviendo la tolerancia y la convivencia. Así mismo desarrolla sus potencialidades comunicativas, registra su propia historia, estimula el sentido de pertenencia y logra cohesión social, solidaridad, así como legitimamiento de líderes, aspectos fundamentales en la planeación y logro de metas. Además, posibilita el reconocimiento en otros ámbitos, que en términos comunicacionales se podrán considerar como públicos externos, esenciales también en la proyección y el desarrollo de todo conglomerado u organización.

En el mundo actual, donde se habla de manera reiterada de democracia participativa como imperativo para el desarrollo, sumado a la gran penetración de las TIC y de las Nuevas tecnologías -NNTT-, tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, se exige y se posibilita la creación y el sostenimiento, ojalá continuo, de medios comunitarios o alternativos. A los gobiernos les corresponde apoyarlos, pero sin condicionamiento de contenidos.

Preguntarse hoy por el papel de la comunicación y su relación con los procesos de participación es importante, en la medida en que invita a reconsiderar el problema de

las oportunidades y formas de participación de los diferentes sujetos y grupos sociales en la elaboración de las propuestas y en la ejecución de los proyectos que definen un futuro deseado y compartido, lo que por cierto lleva a asumir la comunicación como un derecho social que está ligado al acceso, los usos, las prácticas, el reconocimiento y la participación de los ciudadanos como sujetos con capacidades de formular proyectos de sociedad (Martín-Barbero, 1995, pp. 143-205)

La participación ciudadana se entiende como una categoría en estrecha relación con la comunicación; participar es comunicar y ello básicamente se concreta en el nivel local cuando la argumentación es la base de la relación entre quienes negocian, se convierte fundamentalmente en un problema de intereses, de motivaciones, de toma de decisiones; es decir, de poder, en el que intervienen individuos con expectativas y visiones de mundo diferentes y en el que los intereses individuales deben ser tenidos en cuenta para lograr la acción colectiva.

¿Qué hacer entonces para ir más allá del discurso? ¿Cómo pueden las organizaciones a todos los niveles posicionarse en el ámbito local y alcanzar el reconocimiento de sus propuestas? Una de las respuestas está en el orden del compromiso con los procesos de movilización social en torno a la formulación y ejecución del desarrollo, lo que implica que el sector privado, la sociedad civil y el Estado deben replantear sus papeles para ser exitosos en la nueva arena política: el espacio de lo público. (Mejía, Bibiana Magaly- Giraldo Marín, Lucero. 2011)

Definiciones de Medios Comunitarios, Alternativos y Ciudadanos

Medios Comunitarios. Un medio comunitario identifica, informa y vive el territorio. En esa medida los individuos y organizaciones de una comunidad localizada concretamente manifiestan sus opiniones acerca de necesidades e intereses comunes. La construcción de sus contenidos se hace de manera participativa con la ciudadanía del territorio. Son medios con clara vocación de servicio, educación y orientación sobre temas de la realidad local.

Medios Ciudadanos. Los medios ciudadanos, se orientan al reconocimiento de individuos, colectivos y/o grupos poblacionales proponiendo y construyendo nuevas tipologías de comunicación con las cuales, exaltan discursos sociales y culturales, propiciando empoderamiento y negociación social. Estos medios ciudadanos sirven de voz a movimientos sociales que buscan cambiar los contextos hegemónicos pero su valor radica en las posibilidades de participación que los ciudadanos puedan desplegar. La construcción de sus contenidos se hace de manera participativa con los individuos, colectivos o grupos poblacionales.

Medios Alternativos. Esta forma de comunicación surge para designar imaginarios y sentidos de lo popular, pero su organización en tanto que medio o individuo, no está alineados

Con el sentido comunicacional de los medios tradicionales o los medios masivos de comunicación. Estos se destacan por difundir información que se construye con base en el análisis e investigaciones que desarrollan con sus propios recursos, y sus estrategias de difusión pueden ser formas no tradicionales de comunicación como: performance, activaciones in situ, carteleras, tomas barriales, foros, documentales, entre otras.

Proceso de Comunicación Comunitaria

Es una serie de actividades de comunicación comunitaria, desarrollada por un grupo de personas, organizaciones, colectivos o redes de ciudadanos en un territorio específico.

Tomado de:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/Movilizacion/Shared%20Content/2019/T%C3%A9rminos%20estrategia%20movilizaci%C3%B3n%202019.pdf>

El desafío de las Radios Comunitarias

Colombia ha sido un país altamente influenciado en aspectos políticos, sociales y culturales a raíz de una marcada acentuación de los avances tecnológicos y muy específicamente en el ámbito de las telecomunicaciones. De igual manera el sector de la economía y los modelos de producción encuentran un referente en el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta nueva dinámica de las relaciones

que se establecen en el interior de la sociedad ha permitido una suerte de metamorfosis en el entorno social y en el desarrollo de las comunidades. "Una nueva forma de interacción en el ámbito de las políticas internas y externas del estado colombiano ha permitido un permanente flujo e intercambio de corrientes culturales que favorecen la creación de espacios de participación desde diferentes sectores de la sociedad" (Pereira, 2001:38)¹.

La radiodifusión en Colombia ha cumplido un papel preponderante en el desarrollo político, social y cultural de la nación. Ciertas características propias de la radio como medio de comunicación, con particularidades específicas, sumadas a condiciones económicas y geográficas también particulares, han hecho que, en el país, este fenómeno presente condiciones de desarrollo y evolución diferentes a los otros medios masivos de comunicación, más aun, cuando las radios comunitarias tienen como una de sus misiones promover el desarrollo de las comunidades.

La vez, a grupos económicos con vínculos en la prensa y la televisión. Las dinámicas de su desarrollo han estado en función del mercado publicitario y sus audiencias. Con una tendencia a la segmentación, buscan cada vez mejorar la fidelidad de los oyentes y aumentar sus índices de sintonía. Es un sector organizado en cámaras o asociaciones para proyectar su desarrollo y atender sus asuntos gremiales. La primera emisora pública fue la British Broadcasting Corporation, BBC, en Londres, en 1922, como un medio orientado a la información, educación y entretenimiento. Poco después, varios Estados crearon su propio servicio de radiodifusión para divulgar la

cultura y educación en su país. Incluso, en diferentes idiomas, han logrado captar importantes audiencias extranjeras para dar a conocer sus sistemas económicos y políticos (Lewis, Booth, 1992: 32) La primera emisora comunitaria se fundó en Río Grande Do Sul, Brasil, en 1931, pero también hay registros que identifican su origen con Radio Sutatenza en Colombia, en 1947, o con la emisora KPFA, fundada por Lew Hill, en 1949, en Berkeley, California.

A cargo de organizaciones sin ánimo de lucro, el objetivo de la programación de estas emisoras es el mejoramiento de las condiciones de la comunidad local. Hay emisoras comunitarias en los cinco continentes, integradas a varias organizaciones gremiales, la más destacada de las cuales es la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC. En América, luego del liderazgo que asumió Colombia en 1995 para reglamentar estas emisoras, se inició un proceso similar en otros países como Venezuela, Bolivia, Chile, Uruguay, Estados Unidos (Gómez, 2003:26).

Situación de la Radio en Colombia

Buena parte de la historia del país en el siglo XX fue acompañada por la radio. Desde su aparición en 1929, durante el gobierno de Miguel Abadía Méndez, primero con la emisora pública HJN, antecesora de la Radiodifusora Nacional de Colombia, y luego con la emisora HKD, posteriormente denominada la Voz de Barranquilla, la radio marcó la delantera a los cambios económicos y sociales que se habrían de registrar a partir de década de los 30. En aquel entonces, la radio disputaba tímidamente un lugar

al lado de la prensa, con las dificultades propias del invento recién llegado para dar a conocer sus ventajas. No obstante, en pocos años, lo que parecía un medio apenas experimental, gracias a su inmediatez y oportunidad, adquirió fuerza con la transmisión de noticias, espectáculos, radionovelas, encuentros deportivos y programas de humor. La radio se convirtió rápido en un medio masivo por los altos índices de analfabetismo, a diferencia de la prensa que era un medio de elites. Por esta época, 1933, también se inicia la radio educativa o universitaria con la creación de la emisora de la Universidad de Antioquia.

En 1936, mediante la ley 198, el gobierno adquirió el control de las telecomunicaciones. El espectro radioeléctrico recibió titularidad pública y el uso fue regulado por el Estado mediante el otorgamiento de licencias de operación. Un desarrollo importante se registró en esta época con la creación de nuevas emisoras, muchas de las cuales se registraron en la conciencia colectiva del país con nombres que perduran hasta nuestros días: La Voz de la Víctor, La Voz de Bogotá, Radio Bucaramanga, La Voz del Valle, Radio Continental, Emisora Nueva Granada, Radio Pacífico, Ecos del Combeima, Radio Santa Fe, Radio Manizales, Radio Cartagena, Emisoras Fuentes, Emisora Philco, la Voz de Pereira y La Voz de Antioquia (Mata, 1993: 47).

El dinamismo de estas primeras empresas y la buena aceptación del público llevaron a un perfeccionamiento del medio desde el punto de vista administrativo y técnico. El comercio y la industria vieron las grandes oportunidades para la difusión de sus

productos y mejoraron la rentabilidad de sus negocios por la ampliación de sus mercados. Así surgieron las primeras empresas radiales y nuevas ocupaciones alrededor del medio: productores, locutores, grabadores, libretistas, reporteros y personal creativo para los mensajes publicitarios.

En un salto, las ondas hertzianas se extendieron por todo el territorio nacional de un país, en su mayoría rural, como el mejor signo de instalación en los progresos del siglo XX y, también, como una aproximación, antes impensable, a los acontecimientos políticos y sociales. A través de los pocos receptores que había en 1935 se conoció la noticia de la muerte de Carlos Gardel por el accidente de dos aviones en el aeropuerto de Medellín. En 1940, el gobierno de Eduardo Santos dota al Estado de una radio que difundía cultura y educación informal para los colombianos. En los pueblos y ciudades, la gente escuchó en directo el mensaje de Alberto Lleras, el 10 de julio de 1944, para defender la democracia del intento de golpe al presidente López Pumarejo. Cuatro años más tarde, el 9 de abril de 1948, las emisoras anunciaron el asesinato del político Jorge Eliécer Gaitán y, en medio del desorden, varias estaciones fueron asaltadas para defender la causa de las facciones enfrentadas, conscientes del poder de la comunicación para definir los acontecimientos políticos.

La experiencia del 9 de abril produjo un trauma en las relaciones del gobierno con el sistema radial; por eso las licencias de radiodifusión fueron canceladas mientras se afinaban los métodos para nuevas adjudicaciones. Aunque una de las causas de este conflicto era la preocupación de los partidos por el control del medio de comunicación

radial, también reflejaba las primeras inquietudes acerca de la necesidad de controlar el uso del medio para garantizar el orden social. El decreto 3418 de 1954 que prohibía la difusión de comentarios o conferencias de índole política, sin permiso del gobierno refleja esta coyuntura (Mata, 1993: 59) A mediados del siglo XX se produce un avance significativo en el desarrollo del medio radial, con la constitución de las primeras cadenas radiales Caracol, RCN y Todelar que consolidan el carácter comercial de esta actividad. La radio pública también se afirma con la Radiodifusora Nacional que proyecta la visión educativa y cultural del Estado alrededor de este medio.

Surgen las primeras emisoras a cargo de universidades y aparece Radio Sutatenza, como un modelo especial de comunicación para el desarrollo. La emisora HJCK el mundo en Bogotá, también aparece en esa época con una definida vocación cultural. Las décadas siguientes ayudan a consolidar el desarrollo empresarial de la radio, la estructuración de sus cadenas comerciales y la innovación tecnológica" (Arrastia, 1994: 28)

En 1991, con la expedición de la nueva Constitución, Colombia fortalece el derecho a la información y expresión, establece la libertad para fundar medios y señala que no habrá censura. En este nuevo contexto jurídico, la radiodifusión, así como todos los medios, se integra a la estructura democrática del país porque trasciende su carácter instrumental y ubica el papel de la libre comunicación de las ideas como fundamento del sistema político.

Gracias a estos avances, en la segunda mitad de la década de los 90 se produce un nuevo desarrollo en la evolución del sistema radial con el surgimiento de la radio de interés público y la radio comunitaria. Aunque ya había un desarrollo importante de la radio a cargo del Estado, una demanda creciente de medios de comunicación por parte de entidades públicas configuró esta nueva tendencia en la historia radial. Lo mismo ocurrió con la radio comunitaria que dio. Respuesta a las necesidades de comunicación de las organizaciones sociales en el nivel local.

La legislación vigente de radio en Colombia tiene su fundamento en la Constitución Nacional. El artículo 20º de la Carta señala: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

El artículo 75º de la Constitución establece: El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

Hay otro conjunto de normas básicas compuesto por la ley 72 de 1989 que estableció los principios y régimen de concesión y la ley 80 de 1993 según la cual las licencias de operación se deben otorgar de acuerdo con principios de selección objetiva, transparencia y economía, además de los requisitos de carácter social, jurídico, económico y técnico, propios de cada servicio.

En 1995, según el decreto 1446, se estableció la clasificación del servicio de radiodifusión así: comercial, comunitaria e interés público. Al mismo tiempo se dictaron los decretos 1445 y 1447, los cuales adoptaron los planes técnicos nacionales de radiodifusión sonora, reglamentaron la concesión del servicio, determinaron los criterios y conceptos tarifarios y establecieron las sanciones aplicables al servicio. De acuerdo con la clasificación del servicio de radiodifusión, en función de la programación, el Estado señala tres modalidades radiales²:

Radio comercial. La radiodifusión comercial, dirigida por empresas de comunicación con ánimo de lucro, algunas asociadas a los orígenes de la radio en Colombia, tiene una operación orientada hacia los programas informativos, de entretenimiento y musicales.

Dentro de la modalidad de radiodifusión comercial hay un segmento de 16 emisoras, con una marcada vocación social y cultural, a cargo de universidades privadas, fundaciones y corporaciones. Según las potencias de operación, las emisoras comerciales están clasificadas como estaciones clase A, B y C, con potencias que

oscilan entre 1 Kw. y máximo 250 Kw., de acuerdo con la tecnología de transmisión (FM o AM).

Radio comunitaria. A comienzos de la década de los 90, con el nuevo ordenamiento constitucional que garantizó el derecho a la información y la libertad de fundar medios masivos de comunicación, las comunidades organizadas lideraron procesos de comunicación social en el nivel local que dieron origen a la radio comunitaria. En 1995, se realizó la primera convocatoria para adjudicar las licencias. Las primeras concesiones datan del 11 de marzo de 1997.

Radio de interés público. Este sector, liderado por la Radiodifusora Nacional de Colombia, ha dirigido sus esfuerzos hacia el fomento de la educación, la cultura y los valores cívicos. De este hacen parte un conjunto de emisoras a cargo de universidades estatales, alcaldías, gobernaciones, cabildos indígenas y la Fuerza Pública.

En 1997 se inició la adjudicación de licencias de radiodifusión a las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, en gestión directa, previa solicitud de estas entidades, con el propósito de apoyar sus tareas de defensa ciudadana, fomentar los valores cívicos y democráticos. La Dirección General de la Policía Nacional tiene 28 licencias de concesión, con las cuales opera emisoras en la mayoría de los departamentos de Colombia, fundamentalmente en ciudades capitales. Por su parte, el Ejército Nacional también posee 24 licencias de concesión para operar emisoras en municipios en los

cuales tiene sede de operaciones. Y, por último, la Armada Nacional ha recibido 5 licencias de concesión, para estaciones clase C, en FM.

La radio Comunitaria Propone Nuevos Espacios de Participación

La radio comunitaria no se limita a la democratización del acceso a los medios de comunicación. Lo que está en juego es la creación de instancias de descentralización de la información y de la capacidad para comunicarse, ante un país acostumbrado a que la opinión pública sea manejada por unas pocas cadenas radiales. Lo que está en juego es la formación de nuevos actores sociales y de nuevos espacios en los que se discutan los temas que nunca van a pasar por los espacios tradicionales de la política.

La Constitución fue un gran paso en la lucha por la democratización de la comunicación como elemento substancial del paso de una democracia representativa a una participativa. Somos el único país en el que se han adjudicado 564 licencias de carácter comunitario a organizaciones sin ánimo de lucro, y en el que el gobierno tiene divisiones especiales dedicadas a su promoción y capacitación.

Sin embargo, queda por recorrer un largo proceso para que estas emisoras se conviertan en verdaderos espacios de participación, pues no sólo son hijas de un proceso de democracia de la Constitución de 1991. También cargan sobre sí la herencia de una democracia históricamente representativa y excluyente.

Una emisora que nace de una necesidad específica de la comunidad, o como paso lógico de un proceso de desarrollo comunitario, será una emisora en la que la

comunidad participe. Pero una emisora instalada en medio de una comunidad que no la ve como necesaria o que no participó en su creación, se quedará aislada en las cuatro paredes de la cabina de grabación.

En un primer nivel, las emisoras rescatan las tradiciones del barrio o del municipio; potencian y rescatan los valores, la participación, la solidaridad, la honradez, la veeduría, la vida y el trabajo en equipo, en resumen, ponen ante el micrófono a los personajes y las noticias locales, generando debates y discusiones en torno a las necesidades y problemáticas sentidas de la comunidad.

Como el primer paso hacia una sociedad más participativa es que sea una sociedad informada, la denuncia, el debate y la información local pueden mover a la comunidad a pensar en sus problemas.

Comunicar, entonces, para estas emisoras, es la posibilidad de conocerse a sí mismos a partir de sus personajes y sus noticias. Es la búsqueda de una identidad perdida en las cadenas de radio nacionales en las que no pueden verse. La radio comunitaria debe pensar en nuevos actores sociales y nuevas estancias de participación.

Son varias las características que diferencian la radio comunitaria de otras propuestas radiofónicas, específicamente de la radio comercial. La radio comunitaria nace bajo la perspectiva de la participación y su compromiso está estrechamente ligado a suplir las necesidades que los medios masivos de comunicación no han querido

satisfacer. Las comunidades han encontrado en ella el lugar propicio para arraigar el sentido de pertenencia, anclado a sus propios principios, valores y tradición popular que aún hoy se niegan a erradicar pese a la invasión de la tecnología que satura el espectro, el mercado y la competitividad.

Este modelo de radio no conoce de rating, de agencias de publicidad ni conoce el acoso de sus propietarios cuando no se alcanzan ciertos niveles de productividad. La organización es la base de todo su andamiaje que no es otra cosa que el deseo de una comunidad por ver reflejado su presente y su pasado involucrando procesos de búsqueda y desarrollo desde lo cultural y educativo.

Ya sea con un transmisor de baja potencia, ya sea que su alcance no implique una cobertura mayor a la de su alcance local, ya sea que sus equipos de emisión todavía no superen el nivel artesanal, la radio comunitaria se despliega en el terreno de la lúdica y la creatividad. Esta radio si se quiere alternativa tiene una capacidad abrumadora para generar verdaderos espacios de transformación social, de promover colectivos de comunicación no importa si no se posee el título profesional, es una radio con capacidad de organización que permanentemente se plantea la necesidad de comunicar, de dar cuenta de sí misma y de los demás. Una radio que contribuye a la formación, que propicia la investigación, que produce constantemente y que además busca autonomía. Tomado de [file:///C:/Users/Walter/Downloads/Dialnet-EIDesafioDeLasRadiosComunitarias-4851606%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Walter/Downloads/Dialnet-EIDesafioDeLasRadiosComunitarias-4851606%20(1).pdf).

Marco Histórico Situacional

Ubicación de la Comuna 10 La Candelaria

La Comuna 10 es el corazón de la ciudad de Medellín, su centro, por donde pasan más de un millón de personas cada día, trabajan 300 mil, viven 110 mil y estudian 70 mil, según datos de la Gerencia del Centro. Cabe destacar, además, que la Comuna cuenta que un gran número de organizaciones sociales y comunitarias, de las cuales más de 60 tienen conformada una red. Otro dato importante es que en la Comuna tienen asiento al menos 10 parroquias católicas y un sin número de otras iglesias no católicas.

La Comuna 10, está conformada por 17 barrios y 3 áreas institucionales, que son:

Prado

Jesús Nazareno

El Chagualo

Estación Villa

San Benito

Guayaquil

Corazón de Jesús

Calle Nueva

Perpetuo Socorro

Colón

Las Palmas

Bomboná N. ° 1

Boston

Los Ángeles

Villanueva

Candelaria

San Diego

Áreas Institucionales:

La Alpujarra

Centro Administrativo

Hospital Universitario San Vicente de Paúl

Figura 1.

La Candelaria, división barrial

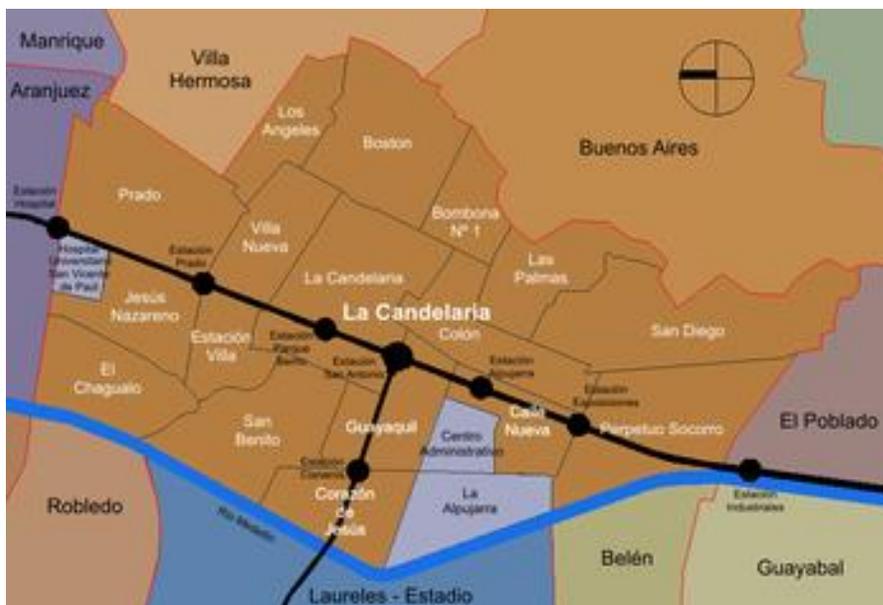


Imagen tomada de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/La_Candelaria_\(Medell%C3%ADn\)#/media/Archivo:Mapa_La_Candelaria-Medellin.png](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Candelaria_(Medell%C3%ADn)#/media/Archivo:Mapa_La_Candelaria-Medellin.png)

Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10

La plataforma es una propuesta de estrategias de comunicación para la Movilización, la Participación y la Cultura Ciudadana.

Hacen parte medios impresos: Periódicos, revistas y boletines. Radiales: emisoras digitales, audiovisuales y estrategias de movilización desde el arte y la cultura.

La Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10, Candelaria está conformada por:

Organizaciones sociales:

Asociación Medellín en Escena: es una entidad cultural y artística de carácter privado, sin ánimo de lucro y de beneficio común que agremia 18 salas asociadas de artes escénicas. Medellín en Escena a su vez, pertenece a la asociación Antioquia en Escena.

Círculo de Periodistas de Antioquia – CIPA: Es la asociación líder de los periodistas y comunicadores sociales de Antioquia, fundada en 1962 que defiende la libertad de expresión como un derecho prevalente para garantizar una información veraz, honesta, plural y de servicio a la comunidad.

Corporación Arlequín y los Juglares: Es una corporación cultural que fue fundada en 1972. Ha estado al lado de las organizaciones sociales, populares, culturales, de derechos humanos, comunitarias llevando mensajes de esperanza y vida, fortaleciendo procesos organizativos, entregando herramientas de trabajo mediante el arte, aportando en la construcción de una sociedad democrática, equitativa, justa y siempre desde el oficio.

Fundación Sumapax: Colectivo de Comunicación Comunitaria, donde se encuentra la emisora virtual de la comuna 10, la Candelaria, www.Contacto10.fm, una emisora con sentidos de la ciudad de Medellín. Realizan actividades comunitarias con niños, jóvenes y población vulnerable de la Comuna 10.

Teatro Oficina Central de los Sueños: La Corporación Artística Teatral Oficina Central de los Sueños es una entidad privada sin ánimo de lucro, que se fundó en la ciudad de Medellín el 5 de diciembre de 1997 por iniciativa de un equipo de actores y directores de la ciudad; que, impulsados por el movimiento teatral existente, dio origen a una nueva agrupación. Desde ese momento ha desarrollado su labor escénica de forma permanente, ampliando su repertorio propio desde hace varios años. Y fundamentando la formación de nuevos actores para el arte teatral.

Medios de Comunicación Comunitaria

Emisora virtual Radio CIPA Estéreo: Emisora institucional del Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia, su filosofía es informar, educar y entretener con respeto por el oyente, con equidad y contenidos que aporten para formar mejores seres humanos. Fue fundada el 13 de marzo de 2015, por el asociado del CIPA, Abraham Umbarila Saavedra, quien la dirige actualmente.

Emisora virtual contacto10.fm: emisora comunitaria ubicada en el barrio San Diego, pertenece a la Fundación Sumapax.

Estrategia Digital www.comuna10.com: Es un medio digital con el propósito de posicionar en la web a la comuna 10 como territorio y lo que ocurre en él; dando especial énfasis en los procesos organizativos y comunitarios que aportan a su desarrollo. La Estrategia digital, integra desde distintas plataformas la información de organizaciones y procesos de la comuna 10 como el CDS, el PDL, la JAL, Asocomunal, Plataforma de comunicaciones, entre otros.

Periódico Epicentro: es un periódico comunitario creado en el año 2009 para cubrir informativamente la Comuna 10 de Medellín, Colombia. Esta comprende los 17 barrios. Su potencial de lectores está en más de un millón de personas que transitan cada día por la zona mencionada, líderes sociales y los residentes de la Comuna. Es realizado por el CIPA.

Revista Historias Contadas: es realizada por la Fundación Historias Contadas Comunicaciones, FHISCO, una entidad sin ánimo de lucro que trabaja para promover el periodismo comunitario y cultural rescatando la memoria oral y las fotos antiguas como parte importante de la historia y del patrimonio tangible e intangible de Medellín, ubicada en la comuna 10, La Candelaria, en el centro de la ciudad. Desde el año 2003 publica la revista impresa Historias Contadas.

Periódico Medellín en Escena: Es el órgano informativo de la Asociación de Salas de Teatro de Medellín.

Revista Tertulia del ancestro y la memoria: es un medio de comunicación de la Corporación Arlequín y los Juglares, que nació como espacio cultural dedicado a tejer procesos comunitarios mediante la reivindicación de la memoria individual y colectiva que se teje cuando se vive y se actúa en colectividad.

Marco Legal

La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, es un conjunto de medios y organizaciones de hecho. Se conforman y reúnen con un objetivo común: para que la comunidad esté mejor informada de lo que pasa en la Comuna y se movilice, es importante que los diferentes actores sociales participen. Es una propuesta de Estrategias de comunicación para la Movilización, la Participación y la Cultura Ciudadana.

Gracias al impulso de los medios comunitarios y al apoyo de la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín, se cuenta con la Política Pública de Procesos y Medios de Comunicación Alternativos, Independientes, Comunitarios y Ciudadanos de Medellín, que se firmó en 2019, decreto 2124 de octubre 11 de 2019 Por medio del cual se crea la política pública de medios y procesos de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos para el Municipio de Medellín y se reglamenta el Acuerdo Municipal 073 de 2013.)

Por medio de esta política se promueve y fortalece la comunicación ciudadana de forma equitativa, como expresión de la participación, la cultura ciudadana y la divulgación democrática de opiniones.

Los medios de la Plataforma también hacen parte de la Mesa de Medios de Medellín, que es una red de hecho y con esta se obtienen recursos para los medios, se

busca fortalecimiento y ser un puente de comunicación con la Alcaldía de Medellín y con entidades que contratan pauta publicitaria.

La Mesa de Medios de Medellín está conformada por 54 Medios Comunitarios y 15 Procesos de Comunicación Comunitaria de Medellín, de las diferentes comunas y corregimientos de Medellín, para la visibilización y la transformación social a través de la información y la comunicación.

Metodología

Método Investigativo Elegido

Un carácter o fenómeno estadístico permite clasificar los individuos de una población. Los fenómenos estadísticos pueden ser de dos tipos: cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aquellos que se pueden medir o contar, como por ejemplo la edad de los trabajadores afiliados al sistema de la Seguridad Social, las pensiones de jubilación, los salarios de los trabajadores, el tamaño de una empresa, etc. Los segundos, por el contrario, no se pueden medir o contar; por ejemplo, el nivel de estudios de los trabajadores de una empresa, el tipo de accidentes de trabajo, los tipos de pensiones no contributivas de la Seguridad Social, etc. (Montero, 2007).

“La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

A diferencia de la investigación cualitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través

de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, el método elegido es de investigación mixto: cuantitativo y cualitativo, por medio de una encuesta, que nos permitirá establecer las estrategias para dar a conocer en la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín.

Por consiguiente, en la construcción del método investigativo, la lógica y el razonamiento deductivo nos permitirán generalizar los resultados de cada punto de vista por parte de la comunidad en la difusión

Se procederá a la selección de la muestra para recopilar los datos, se organizará y analizará la información recolectada, para obtener un resultado óptimo referente a las estrategias citadas.

Técnicas de Recolección de la Información

Técnica utilizada: encuesta con preguntas que conduzcan a respuestas cuantitativas y cualitativas que aporten a la construcción de las estrategias.

Se eligió este de acuerdo con la metodología mixta, teniendo en cuenta que se diseñó con preguntas abiertas para los datos cualitativos y preguntas cerradas para los cuantitativos.

Según Guillermo Westreicher “la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos”.

Análisis

La población en la que trabajaremos será personas de los medios y procesos de comunicación que pertenecen a la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 entre 18 y 70 años de edad.

El número de preguntas es 10, y el público objetivo son líderes y lideresas de la Comuna 10, de la Junta Administradora Local, JAL y directores de medios comunitarios, algunos de ellos de la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10.

Los pasos que se desarrollaron para elaborar la encuesta, de acuerdo con la aprendido fueron los siguientes: definir los objetivos, formular el cuestionario, trabajo de campo (realización de la encuesta de forma virtual por protocolo de bioseguridad en la pandemia por le Covid-19) y finalmente el procesamiento de los datos aplicando los conocimientos estadísticos.

Diagnóstico

Información para el Diagnóstico

El público objetivo son líderes y lideresas de la Comuna 10, de la Junta Administradora Local, JAL y directores de medios comunitarios, algunos de ellos de la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10.

Resultados del Diagnóstico

Se realizaron 10 encuestas que fueron respondidas en su totalidad

1. ¿Conoce usted la Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10 Marque una X en la respuesta?

9 respuestas

Sí 10

No 0

Tal vez 0

Figura 2.

Pantallazo respuestas pregunta 1



En la primera pregunta el 100% contestó que conoce la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, es muy importante saber el conocimiento en la comuna, pero también se debe saber qué tanto conocen y qué falta por conocer.

2. ¿Si la pregunta es negativa, qué ideas propone usted para darla a conocer más?

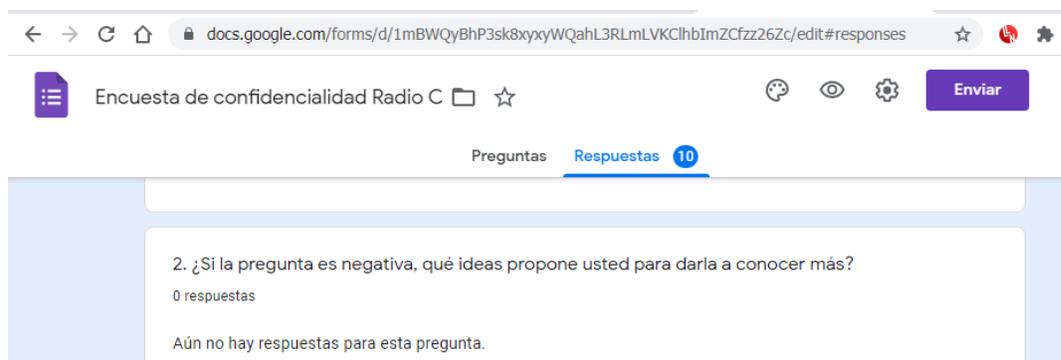
Respuestas

0%

No hubo sugerencias ya que era para respuestas negativas, en caso de que no conocieran la Plataforma de Comunicaciones.

Figura 3.

Pantallazo respuestas pregunta 2



3. ¿Qué medios y procesos de la Plataforma conoce usted? 10 respuestas

- Revista Guayacán, Radio CIPA, Periódico Epicentro, periódico Medellín en Escena, estrategia digital, Sumapax, revista Arlequín y los juglares, revista Diversidad, revista Historias Contadas, Wiwas (Organización artística y cultural).

- CIPA, Epicentro, Historias Contadas, entre otros.

- Epicentro. Revista Historias Contadas. Medellín en Escena. Radio Cipa. Contacto

10. Revista Guayacán-

- Epicentro, Historias Contadas, CIPA, la 10.

- Historias contadas, Periódico Epicentro, Emisora Contacto 10, Periódico Medellín en escena, Estrategia Digital.

- Radio CIPA Estéreo, Revista Historias Contadas, Contacto 10, Estrategia digital, Periódico, Epicentro, Periódico Medellín en Escena, Memoria y Ancestro.

- Historias Contadas, periódico Epicentro.

Respuestas 100% (10 encuestados y 10 respuestas)

En la pregunta 3 se detectó que sí conocen la Plataforma de Comunicaciones, pero no a todos los medios y procesos que la conforman. Los medios más recordados por todos son el periódico Epicentro, Radio CIPA Estéreo, la revista Historias Contadas y el periódico Medellín en Escena.

Figura 4.

Pantallazo respuestas pregunta 3

The screenshot shows a Google Forms interface with the following details:

- URL: docs.google.com/forms/d/1mBWQyBhP3sk8xyxWQahL3RLmLVKClhbImZCfzz26Zc/edit#responses
- Title: Encuesta de confidencialidad Radio C
- Question: 3. ¿Qué medios y procesos de la Plataforma conoce usted?
- Number of responses: 10
- Responses listed:
 - RADIO CIPA ESTEREO, Revista Historias Contadas, Contacto 10, Estrategia digital, Periódico Epicentro, Periódico Medellín en Escena, Memoria y Ancestro
 - Historias contadas, Periódico Epicentro, Emisora Contacto 10, Periódico Medellín en escena, Estrategia Digital
 - Epicentro, historias contadas, CIPA, la 10
 - Epicentro. Revista Historias Contadas. Medellín en Escena. Radio Cipa. Contacto 10. Revista Guayacán
 - Historias Contadas, periódico Epicentro

4. ¿Por qué es importante la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10? 10
respuestas

-Porque permite la unión de fuerzas para mantener informada a nuestra comuna, tanto a nivel social como artístico y cultural.

- Porque integra la forma de comunicación en un territorio.

- Integra los medios de la comuna y trabaja por la comunicación comunitaria.

- Nos ayuda a promover, difundir lo que sucede en nuestra comuna.

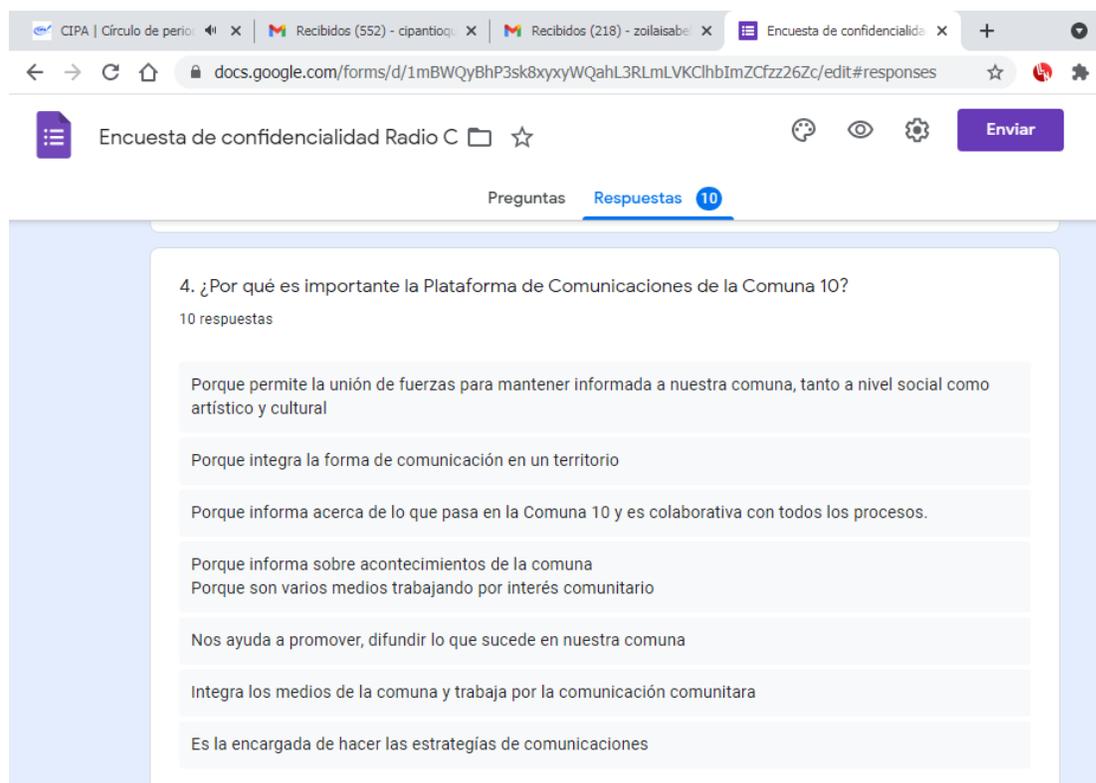
- Porque informa sobre acontecimientos de la comuna Porque son varios medios trabajando por interés comunitario.

- Porque informa acerca de lo que pasa en la Comuna 10 y es colaborativa con todos los procesos.

- Es la encargada de hacer las estrategias de comunicaciones.

Figura 5.

Pantallazo respuestas pregunta 4



Las respuestas de la pregunta 4 acerca de la importancia de la Plataforma de Comunicaciones fueron muy interesantes, hablaron de la unión de fuerzas para mantener informada a la comuna, de la integración de la comunicación en el territorio y de la integración de los medios para trabajar por la comunicación comunitaria.

5. ¿Cree que, con estrategias de radiodifusión, se daría a conocer más la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10?

10 respuestas

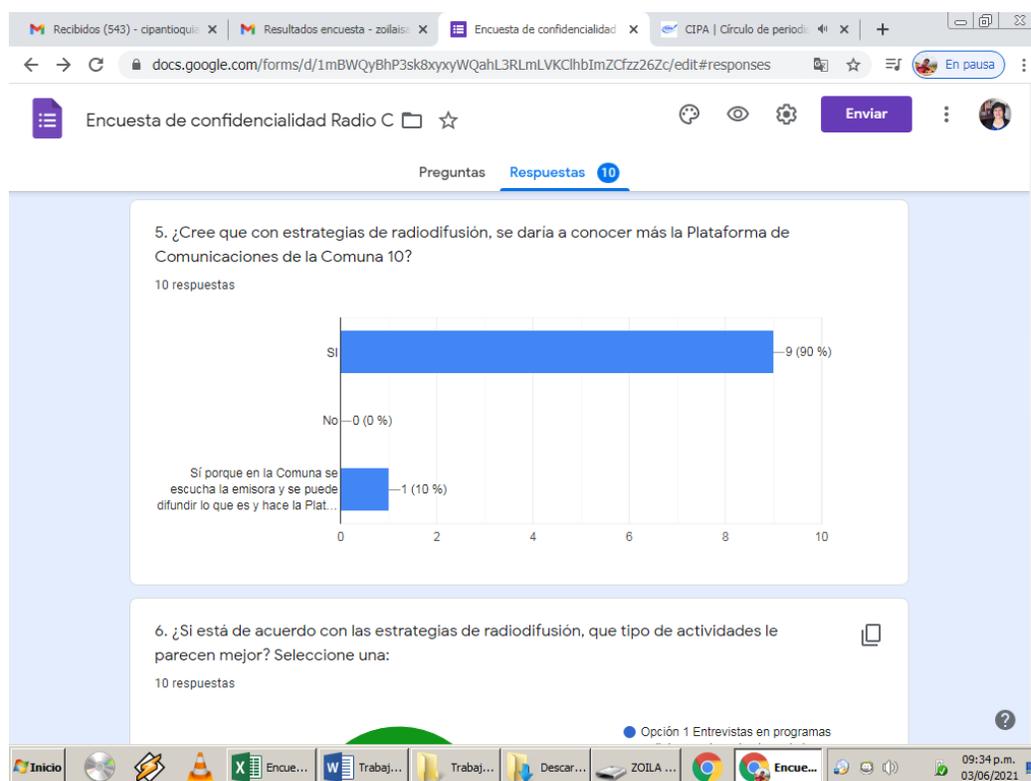
SI 10

No 0

Sí porque en la Comuna se escucha la emisora y se puede difundir lo que es y hace la Plataforma.

Figura 6.

Pantallazo respuestas pregunta 5



10 respuestas

En la pregunta 5, el 100% estuvo de acuerdo en que se necesitan estrategias de radiodifusión, para dar a conocer más la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10.

6. ¿Si está de acuerdo con las estrategias de radiodifusión, que tipo de actividades le parecen mejor? Seleccione una: 10 respuestas

Opción 1 Entrevistas en programas radiales con los miembros de la Plataforma. 4

Opción 2 Promos en la programación general en diferentes horarios para llegar a diferentes públicos.

Opción 3 Campaña apoyada en redes sociales y en los grupos de Whatsapp de la Comuna 10.

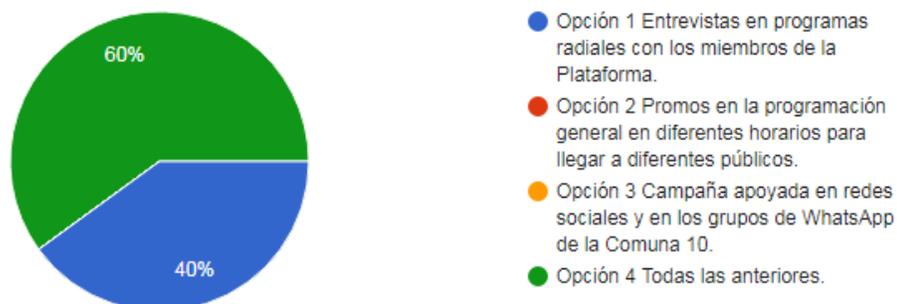
Opción 4 Todas las anteriores. 6

Figura 7.

Pantallazo respuestas pregunta 6

6. ¿Si está de acuerdo con las estrategias de radiodifusión, que tipo de actividades le parecen mejor? Seleccione una:

10 respuestas



En la pregunta 6, el 60% eligió todas las anteriores, de las actividades propuestas como estrategia de radiodifusión: entrevistas en programas radiales, promos y campaña en redes sociales y el 40% está de acuerdo en que actividades como entrevistas en programas radiales con los miembros de la Plataforma.

7. ¿En qué espacios comunitarios le gustaría que estuviera la Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10?

Es importante estar todos los espacios que cobijen nuestro plan de desarrollo

.En todos los que correspondan a actividad comunitaria

En periódicos murales.

JAL, CCP, PP, eventos Barriales, promocionales de cultura en todos, remembranza del pasado.

En ferias.

En reuniones comunitarias.

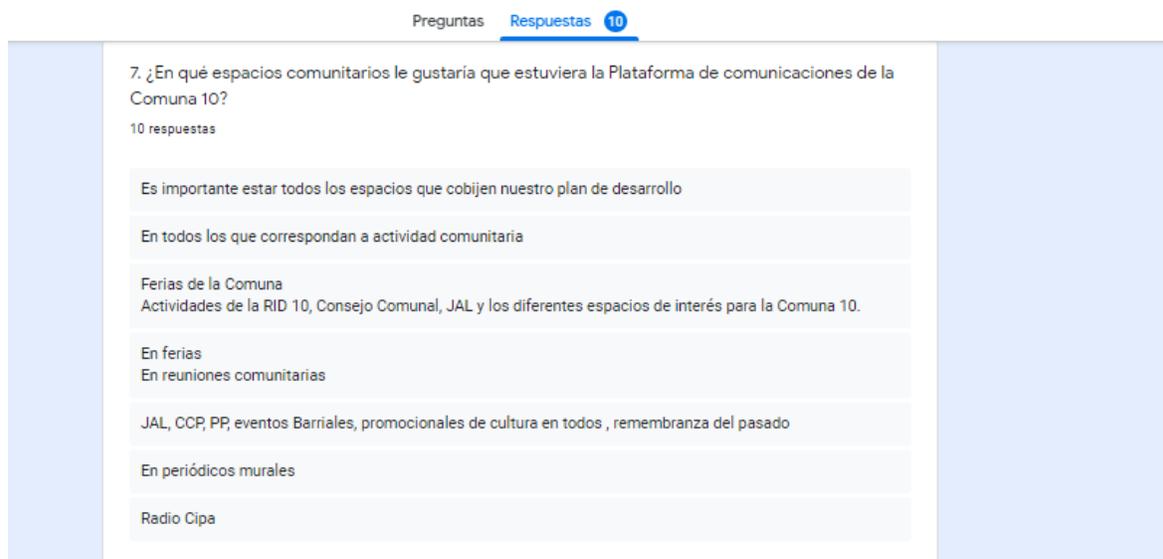
Ferias de la Comuna Actividades de la RID 10, Consejo Comunal, JAL y los diferentes espacios de interés para la Comuna 10.

Radio Cipa.

10 respuestas : 100%

Figura 8.

Pantallazo respuestas pregunta 7



Las respuestas a esta pregunta dan ideas de los espacios comunitarios en los que se debe visibilizar la Plataforma, como las redes de organizaciones sociales, eventos barriales, el Consejo Comunal, la Junta Administradora Local y ferias que se realicen en la comuna, ente otros espacios.

8. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en la estrategia de radiodifusión para dar a conocer la Plataforma? 10 respuestas

Sí: 9

No: 0

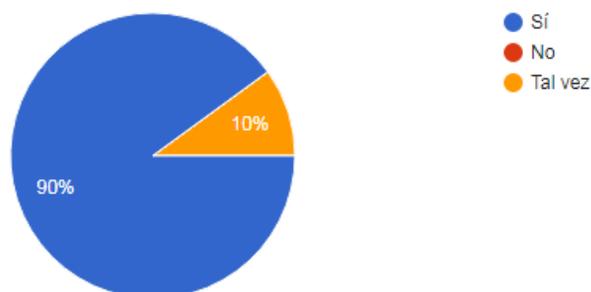
Tal vez: 1

Figura 9.

Pantallazo respuestas pregunta 8

8. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en la estrategia de radiodifusión para dar a conocer la Plataforma?

10 respuestas



Según las respuestas de la pregunta 8, el 90% está de dispuesto a participar en la estrategia de radiodifusión, lo que demuestra interés de la comunidad por participar para dar a conocer la Plataforma de Comunicaciones.

9. ¿Qué tipo de información de la Comuna 10, cree que se puede difundir en la emisora Radio CIPA Estéreo? 10 respuestas

Todos los planes y proyectos con sus actividades de nuestro plan de desarrollo

Cultural. Social.

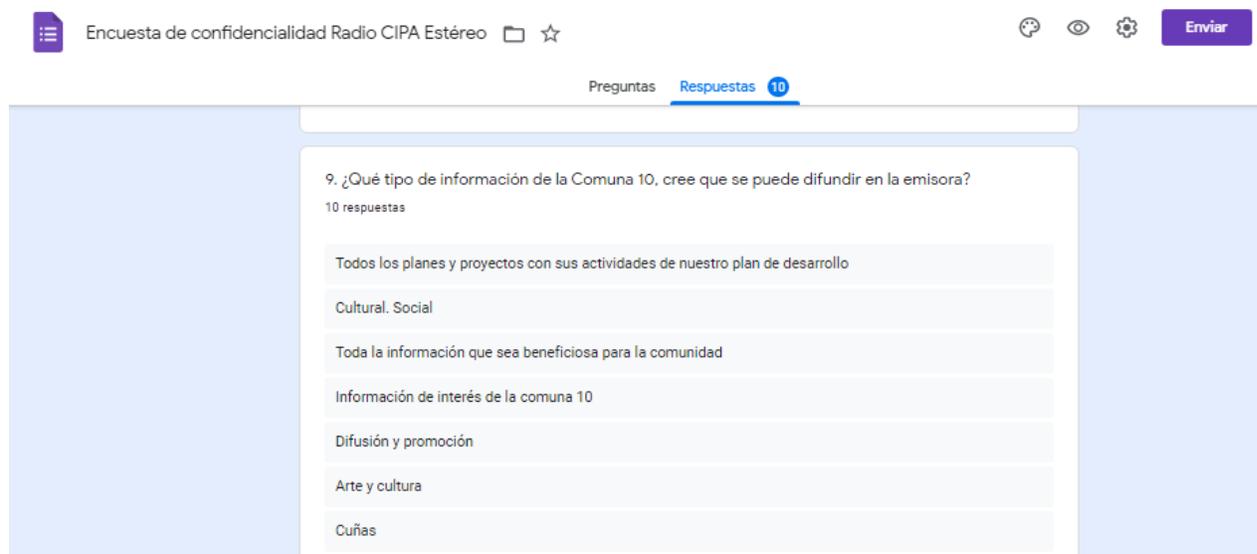
Arte y cultura.

Difusión y promoción.

Información de interés de la comuna 10.

Toda la información que sea beneficiosa para la comunidad

Cuñas

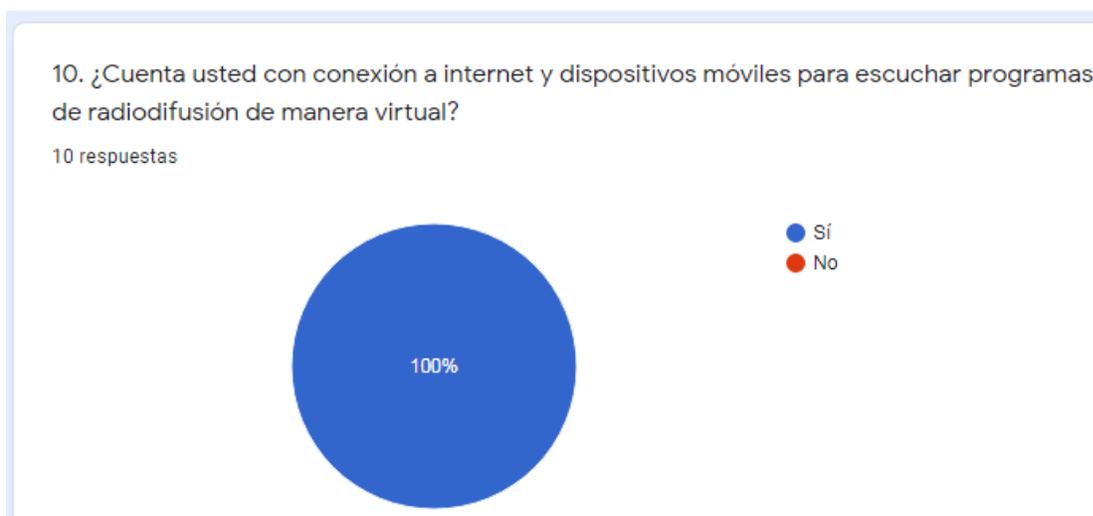
Figura 10.*Pantallazo respuestas pregunta 9*

En estas respuestas la comunidad expresa el tipo de contenidos que desea que se difundan en la comuna 10: planes y proyectos con sus actividades del plan de desarrollo. También que se difunda la información cultural, social, arte, cultura y en general información de interés para la comuna 10.

10. ¿Cuenta usted con conexión a internet y dispositivos móviles para escuchar programas de radiodifusión de manera virtual? 10 respuestas

Figura 11.

Pantallazo respuestas pregunta 10



El 100% de las personas entrevistadas cuentan con acceso a internet lo que `posibilita que los mensajes de la Plataforma puedan llegar con programas radiales en emisoras virtuales.

Análisis D.O.F.A.

Debilidades

La plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, tiene organizaciones y medios que no son conocidos en la Comuna 10.

Le faltan estrategias para dar a conocer la Plataforma y así ser más reconocido por la comunidad.

Oportunidades

Dar a conocer la Plataforma no solamente en la Comuna 10, sino en la ciudad de Medellín, ya que quienes la conocen valoran este proceso de comunicación comunitaria.

Posibilidad de conseguir recursos económicos con proyectos de ciudad e internacionales, por su aporte por medio de la comunicación y la cultura.

Fortalezas

Cuenta con un grupo de organizaciones y medios comunitarios, que han trabajado por más de 10 años por la comunidad de su sector.

Tiene variedad de medios, ya que cuenta con medios radiofónicos, página web o estrategia digital, periódicos comunitarios, revistas con contenidos comunitarios y culturales y redes sociales.

Según la investigación se encontraron respuestas muy positivas acerca de la importancia de la Plataforma de Comunicaciones, hablaron de la unión de fuerzas para mantener informada a la comuna, de la integración de la comunicación en el territorio y de la integración de los medios para trabajar por la comunicación comunitaria.

Amenazas

Si no se da a conocer más, puede perder reconocimiento y apoyo en la Comuna 10.

Falta de recursos para continuar con el trabajo de la Plataforma.

Posicionamiento de otros medios que no pertenecen a la Plataforma, ni participan en los procesos comunitarios.

Desarrollo del proyecto

Diseño de estrategias de radiodifusión para contribuir con el fortalecimiento de la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, la Candelaria de Medellín

Análisis General

Los resultados son muy satisfactorios, ya que se procedió a elaborar la encuesta de confiabilidad en un formulario de google y fue respondido por las 10 personas encuestadas. Además de enviar el formulario por whatsapp y correo electrónico, fue necesario reforzar con llamadas para contar con las respuestas en el tiempo estipulado en el cronograma.

Las preguntas abiertas permitieron hacer un análisis cualitativo de lo que piensa la comunidad y de la importancia de la comunicación comunitaria. Las cerradas dieron resultados numéricos para detectar el conocimiento de la plataforma y la importancia de realizar estrategias para darla a conocer más

Objetivo estratégico

Fortalecer la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, mediante estrategias de radiodifusión.

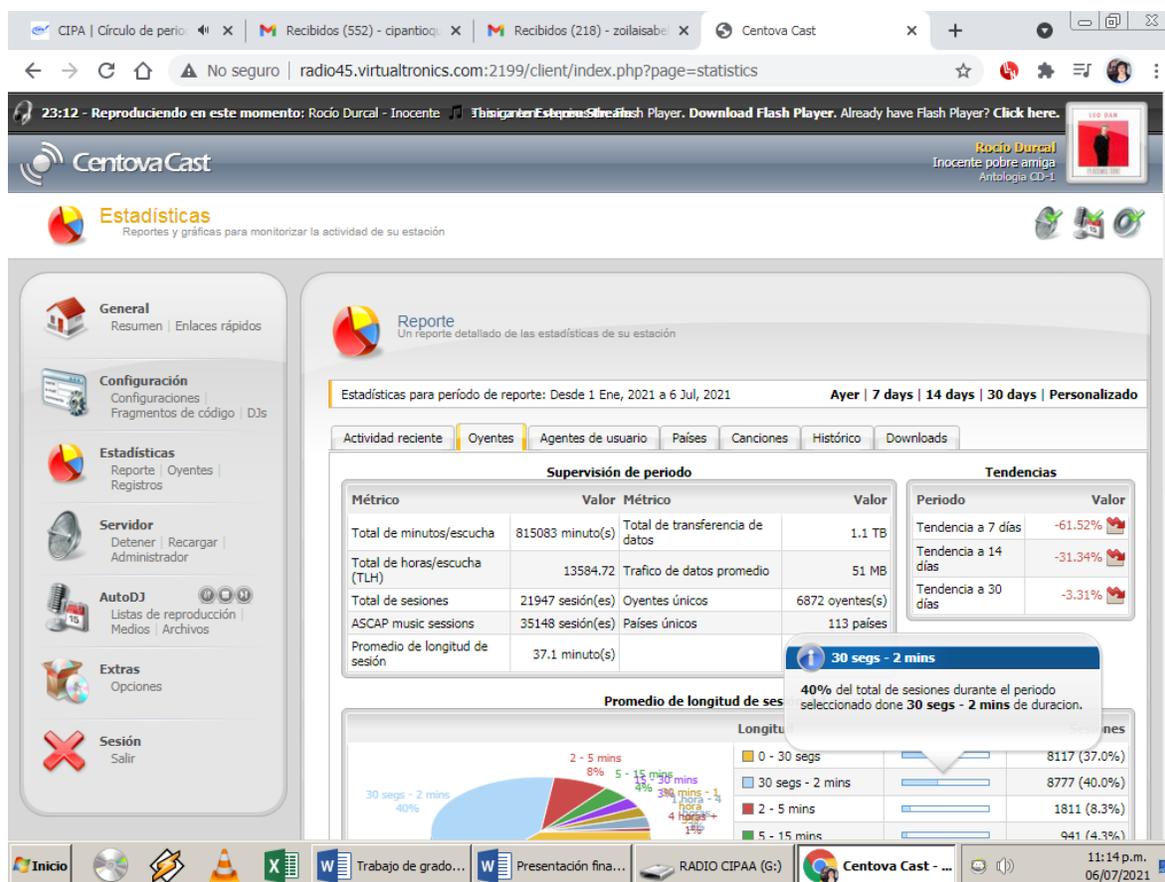
Iniciativas estratégicas. Según los resultados de la investigación, las estrategias sugeridas son:

- ✓ Entrevistas en programas radiales con los miembros de la Plataforma. Las entrevistas se realizarán en la emisora Radio CIPA Estéreo, en el programa La Voz de la Comuna que se emite los miércoles a las dos y treinta de la tarde, con repetición a las siete de la noche. También se sugiere realizarlas en la emisora Contacto10.F.M. que pertenece a la Plataforma y repicar los contenidos en ambas emisoras y en página web de la Plataforma.
- ✓ Realizar promos en la programación general en diferentes horarios para llegar a diferentes públicos. Se redactarán los textos, luego se grabarán y musicalizarán para proceder a su emisión diez veces al día en las emisoras de la Plataforma: Radio CIPA Estéreo y Contacto10.F.M.
- ✓ Realizar campaña apoyada en redes sociales y en los grupos de whatsapp de la Comuna 10. Se diseñarán las piezas gráficas y se difundirán por las redes sociales de los medios que conforman la Plataforma de Comunicaciones y por los grupos de whatsapp, teniendo en cuenta que muchos líderes de los diferentes sectores de la comuna se encuentran en estos grupos a los que tiene acceso la Plataforma y se da
- ✓ Divulgar la plataforma en espacios comunitarios como la RID 10, Consejo Comunal, JAL y los diferentes espacios de interés para la Comuna 10, eventos Barriales, promocionales de cultura en todos, remembranza del pasado. En ferias, en reuniones comunitarias.

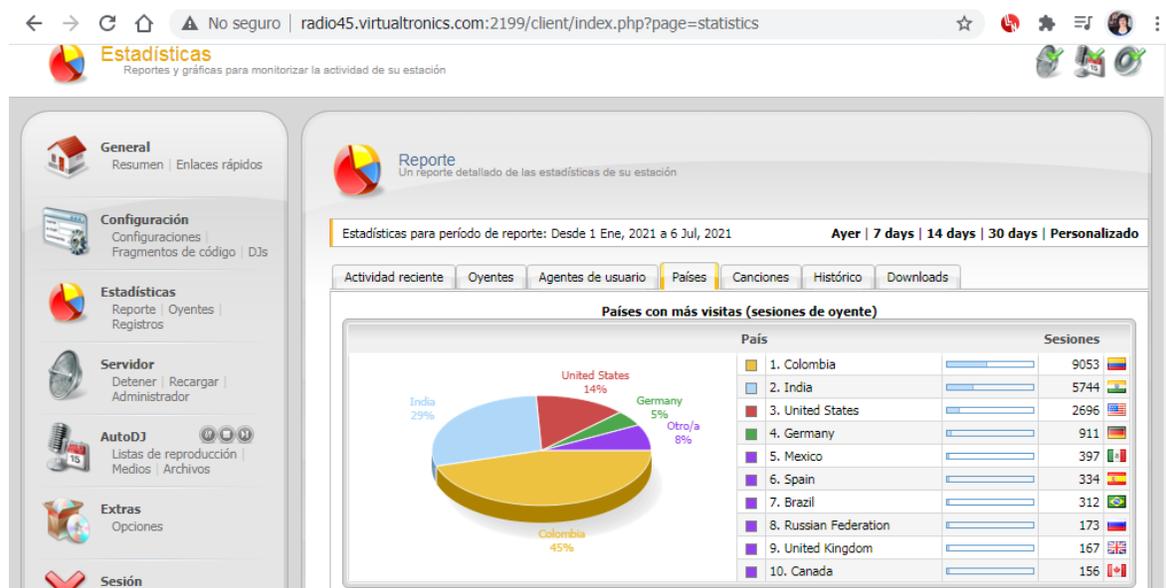
En la emisora ya se han realizado programas para difundir el quehacer de la Plataforma de Comunicaciones y se continuará con la campaña de acuerdo con la arrojado por la investigación. (Ver evidencias en Anexo 2).

Indicador: Tasa de seguidores

Según el reporte de sintonía de Radio CIPA Estéreo en los últimos 6 meses (de enero a julio de 2021) 6.872 oyentes escuchan la emisora, en 113 países.



Los países con más visitas en Radio CIPA Estéreo son:



Diseño de piezas radiales y gráficas para promocionar la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10:

Se realizaron los siguientes textos para la producción de los promos y las piezas gráficas:

- ✓ La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín es un proceso colectivo de comunicaciones que reúne a diferentes organizaciones y medios de comunicación comunitaria.

- ✓ La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín, trabaja unida para fortalecer la comunicación comunitaria. Si usted tiene información que le interese a la comunidad cuente con los medios de la plataforma.

Escríbenos al correo:

estrategiadigital@comuna10.co

- ✓ La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín, está conformada por los siguientes medios comunitarios: Radio CIPA Estéreo, Contacto10.fm, Periódico Epicentro, Periódico Medellín en Escena, Revistas Historias Contadas, Guayacán, Tertulia de la Memoria y el Ancestro, Munay Comunicaciones y por diferentes organizaciones sociales que trabajan por mejorar las comunicaciones en nuestra Comuna 10. Nos puede encontrar en nuestra Estrategia Digital www.comuna10.com

- ✓ La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín cuenta con las siguientes organizaciones sociales que trabajan por mejorar las comunicaciones en nuestra Comuna 10:

Asociación Medellín en Escena

Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia - CIPA

Corporación Arlequín y los Juglares

Fundación Sumapax - Colectivo de Comunicación Comunitaria

Teatro Oficina Central de los Sueños.

Nos puede encontrar en nuestra Estrategia Digital www.comuna10.com

Promos radiales:

Se encuentran subidos en los siguientes en diferentes plataformas como facebook y se emiten en Radio CIPA Estéreo de forma aleatoria 24 horas. Se realizaron también en video para facilitar su difusión por las redes sociales de la Plataforma en Facebook, youtube, etc.

Muestra de promo:

<https://www.facebook.com/193305371419623/videos/4453154261427572/>

Además, se comparten todos contenidos con los otros medios y redes sociales de la Plataforma para mayor difusión e impacto.

Piezas gráficas:

Se elaboraron cinco piezas gráficas, teniendo en cuenta la imagen gráfica de la Plataforma Comunicaciones de la Comuna 10 y los textos de los promos radiales.

Figura 12.

Qué es la Plataforma



Carvajal, Z (2021)

Figura 13.

Escriba a la Plataforma

2



**Plataforma
de Comunicaciones**
Comuna 10 - La Candelaria

La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín, trabaja unida para fortalecer la comunicación comunitaria. Si usted tiene una información que le interese a la comunidad cuente con los medios de la plataforma. Escríbenos al correo:
Info: estrategiadigital@comuna10.co



Carvajal, Z (2021)

Figura 14.

Medios que conforman la Plataforma

3



**Plataforma
de Comunicaciones**
Comuna 10 - La Candelaria

La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín, está conformada por los siguientes medios comunitarios

- ✓ Radio CIPA Estéreo
- ✓ Contacto10.fm
- ✓ Periódico Epicentro
- ✓ Periódico Medellín en Escena
- ✓ Revista Tertulia de la Memoria y el Ancestro
- ✓ Revista Historias Contadas
- ✓ Revista Guayacán
- ✓ Munay Comunicaciones
- ✓ Estrategia Digital Comuna Diez



Carvajal, Z (2021)

Figura 15.

Organizaciones y contacto de la Plataforma



Carvajal, Z (2021)

Figura 16.

Organizaciones que conforman la Plataforma



**Plataforma
de Comunicaciones**
Comuna 10 - La Candelaria

La Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín cuenta con las siguientes organizaciones sociales que trabajan por mejorar las comunicaciones en nuestra Comuna 10.

- Asociación Medellín en Escena
- Círculo de Periodistas y Comunicadores Sociales de Antioquia - CIPA
- Corporación Arlequín y los Juglares
- Fundación Sumapax
- Colectivo de Comunicación Comunitaria
- Teatro Oficina Central de los Sueños.

Nos puede encontrar en nuestra Estrategia Digital
www.comuna10.com

Carvajal, Z (2021)

Conclusiones

Según los resultados de la encuesta falta dar a conocer más la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, sobre todos algunos medios y organizaciones que no son tan reconocidos por la comunidad.

La Plataforma cuenta con medios y organizaciones como fortaleza para la difusión. Es necesario que cada medio y organización que conforma la Plataforma, en sus contenidos comunicacionales, ya sea radial, virtual, periódico, revistas, promocionen su quehacer.

Se deben aplicar las estrategias propuestas con el fin de lograr los objetivos de este trabajo, para fortalecer la Plataforma y apoyar la comunicación comunitaria en el territorio, según la propuesta de radiodifusión en Radio CIPA Estéreo.

Recomendaciones

Es importante que se cumplan los objetivos de comunicación comunitaria y que se cuente con la presencia de la Plataforma en los diferentes los espacios que apoyan el plan de desarrollo local.

Es necesario participar en Ferias de la Comuna, actividades de la RID 10, Consejo Comunal, JAL y los diferentes espacios de interés para la Comuna 10.

Se debe trabajar de forma continua con la comunidad para que la Plataforma sea más visible.

Referencias Bibliográficas

Mejía, Bibiana Magaly- Giraldo Marín, Lucero. (2011). *Estrategias comunicativas para la movilización social en procesos de planeación del desarrollo local*.

Barbero, Martín. (1995). *Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos, Cali, U. del Valle pp. 143-205.*

Arboleda Avendaño, Diego Fernando. Escudero Vargas, Jazmín. Salas Serna, Manuela. *Plan estratégico para medios de comunicación digital (redes sociales y blog) en la Junta de Acción comunal Boston, Medellín. Págs. 13-18*

Rodríguez. (2001: 160). *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* en www.razonypalabra.org.mx “Relaciones Públicas”, Número 70”

Razón y Palabra. (2011). *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* www.razonypalabra.org.mx “Relaciones Públicas”, Número 70 por Mesoamérica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.)

Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E.. (2003). *Advanced Mixed Methods research designs*

Bryman, A. (2004) *Social research methods*. 2nd Edition, Oxford University Press, New York, 592: 129.

Plataforma de Comunicaciones Comuna 10. <http://comuna10.com/plataforma-de-comunicaciones/>. Definición de medios comunitarios. (2019)

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/NuestroGobierno/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2019/T%C3%A9rminos%20estrategia%20movilizaci%C3%B3n%20sda%20convocatoria%20V.4.pdf>

Secretaría de Comunicaciones, Alcaldía de Medellín, Plan Estratégico 2021-2029. *Política Pública de Procesos y Medios de Comunicación Alternativos, Independientes, Comunitarios y Ciudadanos de Medellín*. (2020, diciembre).

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/Movilizacion/Shared%20Content/2020/ok_30-12-2020_%20Plan%20Estrate%CC%81gico%20PP%20Procesos%20y%20MAICC.pdf

Mesa de Medios de Medellín: <https://www.mesademedios.com/nosotros>

https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/astrea/docs/D_ALCAMED_2124_2019.htm

Anexos

Anexo 1

Encuesta realizada con formulario de google drive

Encuesta de confidencialidad

Cordial saludo:

Muchas gracias por responder la siguiente encuesta y por su gran apoyo. Como estudiante de Comunicación Social a partir del trabajo aplicado que estoy desarrollando quiero dejarle un logro obtenido a la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín, para el bien de la comunidad y cumplir mi sueño de poder graduarme como comunicador.

1. ¿Conoce usted la Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10 Marque una X en la respuesta?

SI ____

NO ____

2. ¿Si la pregunta es negativa, qué estrategias propone usted para darla a conocer más?

a. _____

b. _____

c. _____

3. ¿Qué medios y procesos de la Plataforma conoce usted?

a. _____

b. _____

c. _____

4. ¿Por qué es importante la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10?

a. _____

b. _____

c. _____

5. ¿Cree que la estrategia de radiodifusión, daría a conocer más la Plataforma?

SI _____

NO _____

6. ¿Si está de acuerdo con la estrategia de radiodifusión, que tipo de actividades le parecen mejor? Seleccione una

a. Entrevistas en programas radiales con los miembros de la Plataforma.

b. Promos en la programación general en diferentes horarios para llegar a diferentes públicos.

c. Campaña apoyada en redes sociales y en los grupos de WhatsApp de la Comuna 10-

d. Todas las anteriores.

7. ¿En qué espacios comunitarios le gustaría que estuviera la Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10?

8. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en la estrategia de radiodifusión para dar a conocer la Plataforma?

SI ___

NO___

9. ¿Qué tipo de información de la Comuna 10, cree que se puede difundir en la emisora?

10. ¿Cuenta usted con conexión a internet y dispositivos móviles para escuchar programas de radiodifusión de manera virtual?

SI ___

NO___

Sus respuestas son muy importantes para nosotros

Muchas gracias

Encuesta de periodistas y ... x | Recibidos (218) - zoilaisabel17@gm... x | Encuesta de confidencialidad Radio ... x +

docs.google.com/forms/d/1mBWQyBhP3sk8xyxyWQahL3RLmLVKClhbImZCfzz26Zc/edit

Encuesta de confidencialidad Radio CIPA Estéreo

Preguntas Respuestas 10

Encuesta de confidencialidad Radio CIPA Estéreo

Por favor responder la presente encuesta, que hace parte de un trabajo aplicado que estoy desarrollando con el fin de apoyar a la Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10 de Medellín, para el bien de la comunidad.

Sus respuestas son muy importantes para nosotros
Muchas gracias

Abraham Umbarila Saavedra
Director Radio CIPA Estéreo

Título de la imagen



**Emisora institucional del Círculo de Periodista
y Comunicadores Sociales de Antioquia**
www.cipantioquia.org

CIPA | Círculo de periodistas y ... x | Recibidos (218) - zolaisabel17@gm... x | Encuesta de confidencialidad Radio... x +

docs.google.com/forms/d/1mBWQyBhP3sk8xyxyWQahL3RLmLVKClhbImZCfzz26Zc/edit

Encuesta de confidencialidad Radio CIPA Estéreo

Preguntas Respuestas 10

1. ¿Conoce usted la Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10 Marque una X en la respuesta?
 Sí
 No
 Tal vez
2. ¿Si la pregunta es negativa, qué ideas propone usted para darla a conocer más?
Texto de respuesta larga
3. ¿Qué medios y procesos de la Plataforma conoce usted?
Texto de respuesta larga
4. ¿Por qué es importante la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10?
Texto de respuesta larga
5. ¿Cree que con estrategias de radiodifusión, se daría a conocer más la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10?
 Sí
 No

CIPA | Círculo de periodistas y | Recibidos (218) - zolaisabel17@gm | Encuesta de confidencialidad Radio

docs.google.com/forms/d/1mBWQyBhP3sk8xyxyWQahL3RLmLVKClhbImZCfzz26Zc/edit

Encuesta de confidencialidad Radio CIPA Estéreo

Preguntas Respuestas **10**

6. ¿Si está de acuerdo con las estrategias de radiodifusión, que tipo de actividades le parecen mejor? Seleccione una:

- Opción 1 Entrevistas en programas radiales con los miembros de la Plataforma.
- Opción 2 Promos en la programación general en diferentes horarios para llegar a diferentes públicos.
- Opción 3 Campaña apoyada en redes sociales y en los grupos de WhatsApp de la Comuna 10.
- Opción 4 Todas las anteriores.

Pregunta

Opción 1

7. ¿En qué espacios comunitarios le gustaría que estuviera la Plataforma de comunicaciones de la Comuna 10?

Texto de respuesta larga
.....

8. ¿Estaría dispuesto(a) a participar en la estrategia de radiodifusión para dar a conocer la Plataforma?

Sí

No

Tal vez

9. ¿Qué tipo de información de la Comuna 10, cree que se puede difundir en la emisora?

Texto de respuesta larga

...

10. ¿Cuenta usted con conexión a internet y dispositivos móviles para escuchar programas de radiodifusión de manera virtual?

Sí

No

Otra...

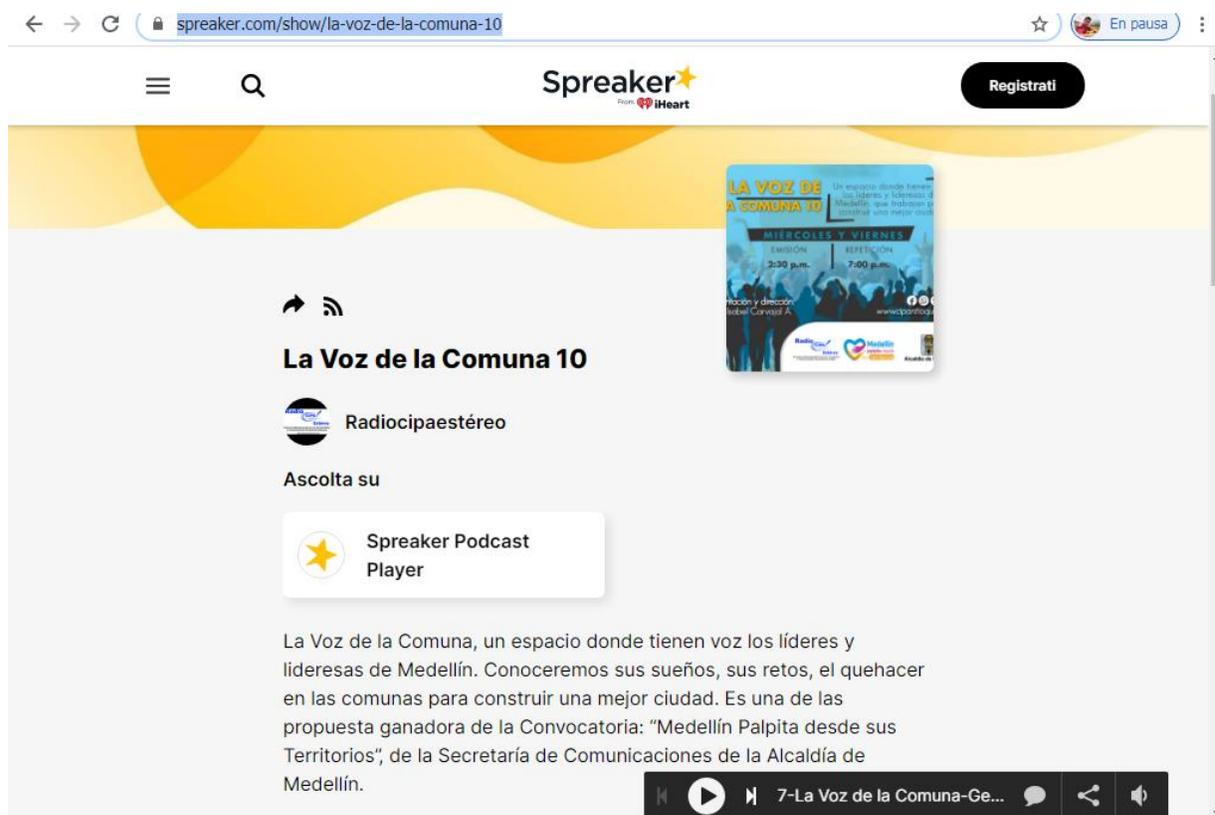
Anexo 2

Evidencias Estrategias de Radiodifusión

Hemos realizado programas en Radio CIPA Estéreo, donde siempre se menciona la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, todos de interés comunitario.

Estos son los enlaces de algunos de los programas:

<https://www.speaker.com/show/la-voz-de-la-comuna-10>



The screenshot shows a web browser displaying the Spreaker page for the podcast 'La Voz de la Comuna 10'. The browser's address bar shows the URL <https://www.speaker.com/show/la-voz-de-la-comuna-10>. The Spreaker logo is visible at the top, along with a 'Registrati' button. The main content area features the podcast title 'La Voz de la Comuna 10' and the host 'Radiocipaestéreo'. A 'Spreaker Podcast Player' widget is embedded in the page. Below the widget, there is a descriptive paragraph: 'La Voz de la Comuna, un espacio donde tienen voz los líderes y lideresas de Medellín. Conoceremos sus sueños, sus retos, el quehacer en las comunas para construir una mejor ciudad. Es una de las propuesta ganadora de la Convocatoria: "Medellín Palpita desde sus Territorios", de la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín.'

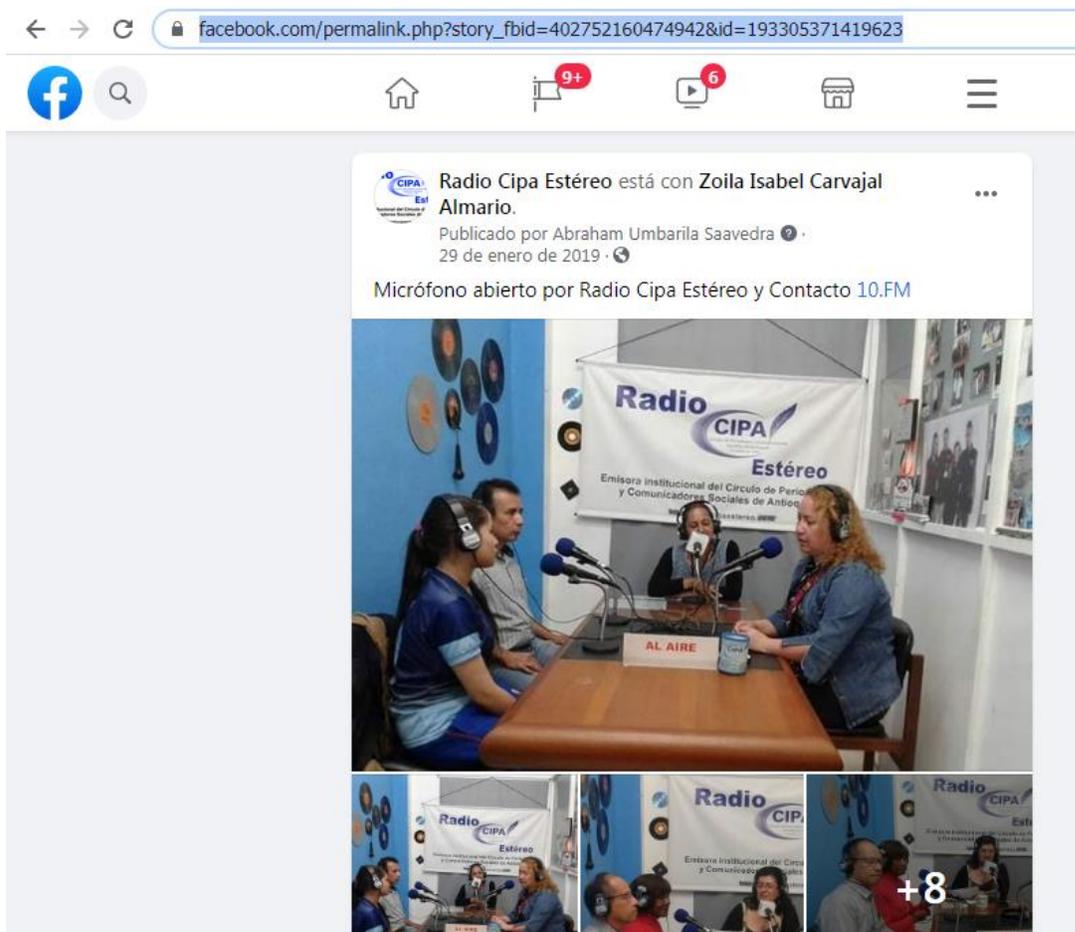
Tenemos contenidos con invitados de diferentes organizaciones sociales de las comunas de Medellín y de formación ciudadana.

<https://www.facebook.com/193305371419623/videos/1245487309237842>

The image is a screenshot of a web browser displaying the Facebook page for Radio Cipa Estéreo. The browser's address bar shows the URL: [facebook.com/193305371419623/videos](https://www.facebook.com/193305371419623/videos). The page header includes navigation icons for home, notifications (9+), video uploads (6), and a menu. The main content area features a grid of video posts. The top-left post is titled "Al Aire En Radio Cipa Estéreo, Debate Ciudadano. Julio 7 del..." and has 21 reproducciones. The top-right post is titled "LA VOZ DE LA COMUNA" and has 53 reproducciones. The bottom-left post is titled "Actividad para los niños en el" and has a duration of 0:40. The bottom-right post is titled "DEBATE CIUDADANO, TEMA:" and has a duration of 43:52. A left sidebar contains navigation options: "Administrar página", "Página", "Noticias" (8 nuevos), "Novedades" (Nuevas notificaciones), "Business Suite", "Bandeja de entrada" (28 comentarios nuevos), "Apps de negocios", and "Eventos". A blue "Promocionar" button is visible at the bottom of the sidebar.

Realizamos alianzas con proyectos en conjunto con otras emisoras de la Plataforma de Comunicaciones de la Comuna 10, como Contacto 10, programa Micrófono abierto, donde se dio espacio a los jóvenes y las líderes de la comuna:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=402752160474942&id=193305371419623





Presencia de Radio CIPA Estéreo en la página de la comuna 10, que es la estrategia digital donde están todas las organizaciones y medios que pertenecen a ella y se publican contenidos de interés comunitario.

<http://comuna10.com/integrantes-plataforma-de-comunicaciones/>

