

**Salvando de la crisis financiera a la Fundación Centro de Comunicación y Producción
Generación Alternativa (FUCOGA), a través de la construcción de una red social**

Ensayo

Marlon Flórez

Director de curso

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades- ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Pasto, diciembre 2022

Resumen

La Fundación Centro de Comunicación y Producción Generación Alternativa (FUCOGA), pertenece a la Comuna Cinco de la ciudad de Pasto y está integrada por niños, niñas, adolescentes y jóvenes que luchan por el cambio y la unión de la sociedad mostrando la realidad a través de todos los medios de comunicación alternativa y comunitarios. Dentro de su labor emplean la actividad investigativa e implementan proyectos en el campo comunicativo, social, cultural, educativo, comunitario y ambiental, lo que constituye un proceso para la contribución al desarrollo del municipio y de la Región. Durante sus 20 años de trayectoria ha logrado obtener importantes resultados, entre ellos, se destaca la reducción de los embarazos en adolescentes y la prevención del consumo de estupefacientes y la violencia en entornos escolares. Pese a la gran contribución hecha a su comunidad, Fucoga se encuentra actualmente en una crisis financiera por lo cual se requiere del diseño de una estrategia comunicativa que permita sostener económicamente a la fundación para que continúe con sus proyectos.

Palabras clave: Fundación, estrategia comunicativa, medios de comunicación, proyectos alternativos.

Tabla de contenido

Salvando de la crisis financiera a la Fundación Centro de Comunicación y Producción	
Generación Alternativa (FUCOGA), a través de la construcción de una red social.....	4
Conclusiones.....	13
Referencias	14

Salvando de la crisis financiera a la Fundación Centro de Comunicación y Producción Generación Alternativa (FUCOGA), a través de la construcción de una red social

La Fundación Centro de Comunicación y Producción Generación Alternativa (FUCOGA), es una estrategia de comunicación comunitaria que por más de 20 años ha trabajado en las diferentes problemáticas juveniles del municipio de Pasto.

La elección de Fucoga se hizo debido a que cumple con los cinco criterios de selección propuestos en el texto ‘Criterios para elegir la práctica social organizada como objeto de investigación en el trabajo de grado’ de los autores Jorge H. López Rojas y Freddy Diego Salgado. Además, otro de los factores clave para la escogencia de esta fundación fue una interacción hecha meses atrás en el marco de una investigación realizada para la materia Comunicación y Educación del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Este primer acercamiento permitió conocer varios aspectos del trabajo adelantado por la mencionada fundación en favor de los habitantes de la Comuna Cinco del municipio de Pasto, especialmente de los jóvenes a quienes se les enseñan importantes temas como la prevención del embarazo a temprana edad y el consumo de estupefacientes, a través de la producción de medios de comunicación alternativos.

Sobre Fucoga hay que mencionar que nació como una estrategia de comunicación comunitaria a partir de una convocatoria abierta por la Alcaldía de la mencionada localidad. Pese a la temporalidad del proyecto, su fundadora Sara Tovar continuó trabajando en las diferentes problemáticas juveniles desde la participación misma de los jóvenes en diferentes procesos de comunicación, liderazgo y emprendimiento. De esta manera, lo que en principio era participar en una convocatoria, se convirtió en un trabajo social que lleva

más de 20 años fortaleciendo los proyectos de vida de los y las diferentes jóvenes que hacen parte directa e indirectamente de la fundación.

La fundación cuenta con una dirección ejecutiva que está a cargo de la madre de familia Olivia Bolaños Delgado. Así mismo, existe un consejo directivo conformado por la madre de familia Gloria Calvache, la líder de la Comuna Cinco Melania Pantoja, el artista visual Byron Jojoa y la estudiante de sociología Gabriela Enríquez. Así mismo, se contabilizan 15 integrantes activos que están entre los 13, 20 y 30 años. Además, 60 jóvenes que hacen su servicio social en la fundación y 35 niños más entre los 9 y 12 años que hacen parte de un semillero de comunicación. El trabajo que desempeñan como fundación está dirigido principalmente a niños y niñas entre los 9 y los 12 años. La mayoría de ellos continúan por varios años en la fundación y son quienes se encargarán de transmitir los conocimientos aprendidos a las demás generaciones que van ocupando sus posiciones en Fucoga. De esta manera, el proyecto se sostiene con el tiempo y además, se crea la primera red social de comunicación de la fundación.

Dentro de su misión se pretende mostrar la realidad que vive el municipio, a través de todos los medio de comunicación alternativa y comunitarios. Para ello emplean la actividad investigativa e implementan proyectos en el campo comunicativo, social, cultural, educativo, comunitario y ambiental lo que constituye un proceso para la contribución al desarrollo del país y la región, entendido esto como el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. En su visión, la fundación busca a convertirse en la más reconocida de Nariño, orientada y dirigida por jóvenes que desarrolla propuestas para la construcción social a nivel local y departamental. Para este propósito, se encaminan en procesos con los que se dignifiquen la vida de los jóvenes promoviendo sus derechos humanos en estricta

relación con la naturaleza a través de distintas estrategias de comunicación (Televisión, radio, TICS).

Cabe destacar que en la fundación se ejecutan proyectos a través de la comunicación relacionados con la defensa de los Derechos Humanos y los Derechos Sexuales y Reproductivos, todo desde el manejo de medios audiovisuales, al igual que del desarrollo de contenidos y herramientas de educación mediante el uso y manejo de cámaras, programas de edición de audio, video y medios digitales. Dichos proyectos son los que sostienen financieramente a la fundación, sin embargo en los dos últimos años Fucoga entró en una crisis financiera a raíz de la pandemia, ya que por la emergencia sanitaria no pudo postular los mismos proyectos con los que se sostenía. Es por esta razón que la tesis de este ensayo propone construir una red social por medio de la cual se difundan los proyectos que desarrolla la fundación para con ello visibilizarlos y de esta manera, lograr salvar a la fundación que está al borde de la liquidación.

Precisamente, sobre este objetivo Abelló y Madariaga citados por Gallego (2011) señalan: “el uso de una red social desempeña varias funciones básicas para la supervivencia de sus miembros. Estas dependen de la clase de transferencia o intercambio que se produzca en la red”, (p.154). En este sentido, es claro que con la construcción de esta red se unirán esfuerzos para que la fundación, siga ejecutando sus proyectos y los expanda a otras instituciones y por qué no, a otras localidades. Esto le permitirá obtener mayores fondos y mantener unas finanzas equilibradas.

Fresno (2014) menciona también que la red social “hace alusión a los comportamientos sociales, lo que implica interrelaciones y contactos entre personas que

comparten algún tipo de interés” y añade que estas “existen desde que existe el hombre, dado que el hombre ha necesitado relacionarse para sobrevivir”, (p. 25).

Es importante mencionar que la fundación trabaja sobre dos objetivos, a partir de los cuales se obtienen sus principales logros. El primero hace referencia a un proyecto de comunicación alternativa y comunitaria donde se enseña a niños, niñas y adolescentes a ocupar adecuadamente su tiempo libre convirtiéndose así en factor protector frente a temas como el consumo de drogas y los embarazos a temprana edad. El segundo hace referencia a la promoción de los derechos sexuales y reproductivos con el fin de prevenir el número de embarazos a temprana edad entre los 13 y los 16 años. Para ello, trabajan en cuatro instituciones educativas donde se implementó una estrategia de pares a pares con la que se han disminuido los indicadores de embarazos a temprana edad.

En cuanto a las características de las relaciones como socialidad y comunidad, la fundación cuenta con una buena relación entre su trabajo social y la comunidad con la que trabaja. Muestra de ello, son los óptimos resultados obtenidos en la Comuna Cinco de la ciudad de Pasto, donde se ha reducido ostensiblemente el número de embarazos en adolescentes. Así mismo, se han fortalecido los procesos de prevención del consumo de SPA, mediante las charlas y talleres de formación realizados por medio de la estrategia de pares.

Con respecto a las formas comunicacionales que posibilitan el consenso y la armonía social, se destaca que los integrantes de la fundación cuentan con un excelente proceso comunicativo. Cabe mencionar que ser un buen comunicador es clave para las relaciones personales y los procesos comunitarios. Y es que si algo caracteriza a las

personas que son más felices es que son comunicadores competentes, lo que les ayuda a encarar las situaciones de su vida cotidiana de la manera más satisfactoria.

Sobre este proceso, Cimas (2010) define que “para que un proceso se pueda mantener por sí mismo se tiene que basar en el protagonismo colectivo construido desde la base. Es decir, que la gente sienta y compruebe que sus iniciativas son tenidas en cuenta, por el conjunto del proceso, en los grupos y reuniones, al menos en un cierto grado”, (p. 63).

En el proceso de observación de la OPS se ha logrado identificar que la fundación internamente no tiene formas comunicacionales que generan conflicto, ya que este proceso se realiza de una manera coordinada desde la parte directiva hacia los demás integrantes de la fundación lo que permite que no exista ningún tipo de conflicto. En cuanto a la parte externa hay pequeños conflictos, sobre todo en escenarios donde la fundación ha tenido que socializar su labor. Esto ocurre en principio, cuando los integrantes de la OPS llegan hasta instituciones educativas donde son recibidos con suspicacia debido a su juventud.

Retomando la tesis de este ensayo, la principal dificultad que afronta Fucoga se relaciona con la falta de recursos económicos para mantener la labor que realizan. Esto ocurre ante el poco apoyo que reciben de parte de las organizaciones tanto gubernamentales como aquellas que no tienen dicho carácter.

De ahí que se plantea la estrategia denominada ‘No pares, salvemos a Fucoga’, haciendo referencia a la estrategia de pares que adelanta en las instituciones educativas y que consiste en un trabajo didáctico de intercambio y colaboración horizontal entre dos personas, cabe mencionar que Beltrán (1979) señala este proceso como “procedimientos de comunicación cara a cara, (...) combinaciones especiales de medios de comunicación de masas con técnicas de grupo o formatos de comunicación de grupo contruidos con base en

modernos instrumentos audiovisuales” (p.16). Este aprendizaje tiene su base en el diálogo pedagógico y quienes lo desarrollan realizan negociaciones, construcciones y consensos sobre nuevas prácticas educativas.

Así mismo, Noguera (2011) indica que “en nuestra vida diaria continuamente estamos formando, generando y construyendo redes sociales. En multitud de situaciones usamos como referencia de nuestra conducta a otros, y otras veces los demás nos usan como referencia de sus actuaciones”. Esta afirmación nos hace entender la estrategia de pares ejecutada por Fucoga, y como la misma tiene un efecto altamente importante en la construcción de redes a través de las cuales se difunde y replica el conocimiento allí adquirido”, (p.11).

En este proceso, es indispensable la participación de los padres de familia de los niños y jóvenes que integran esta fundación, ya que ellos se convierten en un eslabón importante en este proceso, puesto que con ello se logra un mayor alcance en la difusión de los temas aprendidos dentro de la fundación. Con ello se complementa también la construcción de esta red social de comunicación participativa cuyo objetivo, como ya se mencionó anteriormente, es salvar a la fundación de su crisis financiera y de una posible liquidación. Esto, además, define las formas, hechos o situaciones donde se evidencia la comunicación horizontal y participativa. Dicho proceso explicado a través de López (2017) señala a: “la comunicación entendida como participación cobra una dimensión social y política que propone a los sujetos la exigencia del derecho a participar, a ser interlocutores y a superar la actitud de mera recepción a la que los medios masivos (...) les han acostumbrado”, (p.46). Precisamente, es el papel que cumple la fundación en su rol activo por el cambio y la transformación de la sociedad.

Igualmente, Fucoga, mediante sus procesos participativos a través de la estrategia de pares, ha involucrado activamente a la población de la Comuna Cinco del municipio de Pasto, y de igual forma ha empoderado a la juventud convirtiéndola en sujetos políticos que participan activamente de la toma de decisiones de carácter político. Muestra de ello, es su representación en el Consejo Municipal de Juventud que es un mecanismo de participación, concertación, vigilancia y control de la gestión pública e interlocución de los jóvenes ante la institucionalidad. Lo anterior, se convierte en un especial apoyo debido a que lo que se pretende a través de la estrategia planteada, es visibilizar la labor adelantada por la fundación y mostrar ante la comunidad y los organismos de cooperación tanto gubernamentales como no gubernamentales, el beneficio que dichos aspectos le generan a la sociedad.

Dentro de la estrategia, se plantea la presentación de proyectos comunicacionales ante organismos de cooperación internacional y entidades gubernamentales locales y nacionales, con el fin de salvar la fundación y mantener su contribución a la sociedad de Pasto, especialmente a los niños y jóvenes que la integran.

Para que esta estrategia tenga éxito es indispensable el proceso de comunicación que la fundación ejecute hacia el exterior, con el fin de dar a conocer su situación y abarcar la mayor cantidad de receptores posibles, hasta llegar a oídos de entidades competentes que puedan contribuir económicamente con la labor que desempeña la fundación. Precisamente, Mefalopulos y Kamlongera (2008) indican que “se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado”, (p.8).

Para cumplir con dicho objetivo se plantean varias acciones. La primera de ellas la capacitación de los miembros de la fundación en el desarrollo de proyectos que puedan ser presentado ante otras organizaciones y a través de los cuales se ganen convocatorias que les ayuden en su mantenimiento. Otra acción es adelantar campañas de comunicación para dar a conocer las actividades que la fundación lidera y dar a conocer a través de ellas, la misión que ha cumplido con la comunidad en especial en lo referente a la disminución de los embarazos adolescentes, la prevención del consumo de estupefacientes y el pandillismo, y sobre todo en el impulso de medios de comunicación alternativos liderados por jóvenes.

Sobre este proceso, Vélez (2011) caracteriza a la comunicación “como intercambios y flujos de distintos tipos y son ellos, vistos desde una posición de estructuración, los que permitirían ir comprendiendo los cambios y movimientos en las estructuras sociales representadas en sus instituciones”, (párr. 28). En este sentido, será a través de la comunicación que se logre conseguir el interés de las organizaciones mencionadas y a su vez, los recursos para el sostenimiento de Fucoga. En este proceso también se debe tener en cuenta lo mencionado por Cimas (2010):

“No olvidar que cualquier actividad que se lleve a cabo en el proceso debe tener el objetivo último de crear lazos de confianza, ganar confianzas hacia el proceso. Esa, que es una actitud hacia el exterior, requiere asimismo de un trabajo hacia el interior del Grupo Motor. Transmitir confianza requiere que cada uno de los miembros del grupo la tenga de sí mismo y del propio grupo. Eso se refleja y la gente lo capta”, (p.40).

Hecho lo anterior, la comunidad también podrá involucrarse para sacar adelante ese objetivo, puesto que esta instancia cumple el rol de primera validadora de las acciones y objetivos que se cumplan por parte de los miembros de la fundación.

Otra de las acciones consiste en realizar un agendamiento de medios donde se dé a conocer lo que está ocurriendo con la fundación y la forma en la que se puede salvar.

Finalmente, se organizarán todo tipo de actividades en cuyo desarrollo se puedan obtener ingresos económicos. Se contemplará la realización de una vaki o cround founding, bingos, fiestas y afines.

Conclusiones

Después de realizar este trabajo durante las 16 semanas del diplomado, se identificaron las partes esenciales para la construcción de redes sociales de la comunicación dentro de la Fundación Centro de Comunicación y Producción Generación Alternativa. Se conoció, además, como es el trabajo que adelanta esta fundación, sus bases y los logros que ha obtenido, principalmente en beneficio de la comunidad, durante 20 años de trayectoria.

Igualmente, se estableció que la labor ejecutada por la fundación se desarrolla a través de la estrategia de pares a pares, mediante la cual se incluyen activamente todos los integrantes de la fundación, incluyendo sus padres de familia y miembros de la comunidad. Así mismo, se concluyó que sus principales aliados son la Alcaldía de Pasto, el Ministerio de Educación y la Secretaría de Educación Municipal. Sin embargo, carecen de apoyo económico lo que los tiene en crisis económica y al borde de la liquidación.

Por ello, se planteó la estrategia 'No pares, Salvemos Fucoga, mediante la cual se definió un completo plan que incluye la realización de proyectos que serán presentados ante las ONG's con el fin de obtener los suficientes recursos para cumplir con dicho objetivo.

Referencias

- Beltrán, L. (1979). “Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35.
<http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- Cimas Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, (2010), Manual de Metodologías participativas (p.27).
http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Fresno, M. D. Paunero, D. S. y Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113723?page=1>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- López, J. (2017). *Concepto Sociológico de Red Social*. Repositorio UNAD.
<http://hdl.handle.net/10596/10864>
- Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>

Noguera Vivo, J. M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533?page=13>

Vélez, G. (2011). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. En

Razón y Palabra (61). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>