

**Diagnóstico de gestión de la comunicación realizada con los medios de comunicación  
ciudadanos para el fortalecimiento de los procesos sociales en el municipio de Ciénaga,  
Magdalena**

Merlys Marina Beltrán Zuleta

Asesor:

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH  
Maestría en Comunicación

2023

## **Dedicatoria**

“A Dios, por siempre demostrarme que soy de sus hijas favoritas. A Ciénaga, mi municipio que me inspiró a aportar a su desarrollo desde el empoderamiento de los medios ciudadanos, a mi familia, compañero de vida y amigos por siempre recordarme de lo que estoy hecha, al profesor Miguel Badillo Mendoza por ser un apoyo tan importante en este trabajo”. ¡Los amo!

**Merlys Beltrán Zuleta**

## Resumen

A través de este proyecto se investigó la eficacia de los medios ciudadanos en fortalecer los procesos sociales y comunitarios en ese municipio. Mediante un enfoque cualitativo y utilizando la etnografía como método de investigación, se recopiló información a través de entrevistas semiestructuradas y matrices. Además, se emplearon mapas discursivos y sociogramas para analizar las interacciones y el impacto de los medios en la comunidad. Los resultados revelaron que los medios de comunicación ciudadanos en Ciénega han logrado consolidarse y ganar reconocimiento en la comunidad local. Su alcance masivo demuestra su relevancia y su capacidad para comunicarse de manera bidireccional con los ciudadanos de diversos sectores. Sin embargo, se identificaron dificultades significativas como la sostenibilidad financiera, la falta de apoyo económico externo y la informalidad en su constitución legal, que limitan su capacidad de crecimiento y desarrollo a largo plazo. Además, se demostró que la cobertura de los medios se ha centrado principalmente en la difusión de noticias y eventos de interés general, lo que presenta una oportunidad para expandir su alcance y participación en la vida comunitaria. Es importante destacar que muchos de estos medios operan con recursos limitados y carecen de formación profesional específica en comunicación. A pesar de estos desafíos, han logrado funcionar correctamente sus actividades comunicativas. Sin embargo, se recomienda promover la capacitación y el desarrollo de habilidades en el campo de la comunicación para mejorar la calidad y el impacto de su trabajo, consolidando así, su papel en la comunidad y su contribución a los procesos sociales y comunitarios.

***Palabras Clave:*** Medios ciudadanos, Fortalecimiento comunitario, Sostenibilidad financiera, Participación ciudadana, Formación en comunicación.

## Abstract

Through this project, the effectiveness of citizen media in strengthening social and community processes in that municipality was investigated. Using a qualitative approach and employing ethnography as the research method, information was gathered through semi-structured interviews and matrices. Additionally, discursive maps and sociograms were used to analyze interactions and the impact of the media on the community. The results revealed that citizen media in Ciénaga has managed to establish themselves and gain recognition within the local community. Their mass reach demonstrates their relevance and ability to engage in bidirectional communication with citizens from diverse sectors. However, significant shortcomings were identified, such as financial sustainability, lack of external economic support, and informality in their legal constitution, which limit their long-term growth and development. Furthermore, it was shown that media coverage has primarily focused on disseminating news and events of general interest, presenting an opportunity to expand their reach and involvement in community life. It is important to note that many of these media outlets operate with limited resources and lack specific professional training in communication. Despite these challenges, they have managed to carry out their communicative activities effectively. However, it is recommended to promote training and skill development in the field of communication to enhance the quality and impact of their work, thereby consolidating their role in the community and their contribution to social and community processes.

**Key Words:** Citizen media, Community strengthening, Financial sustainability, Citizen participation, Communication training.

## Contenido

Introducción	11
Planteamiento del Problema	13
Contextualización	13
Descripción de la situación existente con relación al problema	14
Pregunta de Investigación	18
Justificación	19
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Marcos Referenciales	23
Marco Conceptual	23
Medios ciudadanos	23
Discursos y medios de comunicación	26
Interacción social	28
Marco Teórico	29
Estado del Arte	32
Aspectos Metodológicos	36
Paradigma Investigativo	36
Enfoque y Método de la Investigación	36
Alcance	37
Tipo de Investigación	37
El Universo y Muestra	37

Técnicas e instrumentos	38
Caracterizar los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a partir de la generación de un perfil de procesos administrativos, comunicacionales, culturales y sociales	41
Entrevistas semiestructuradas a medios ciudadanos del Municipio de Ciénaga, Magdalena	45
Identificar la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a través de la construcción de mapas discursivos	54
Mapa Discursivo de Ciénaga a un click	56
Mapa Discursivo de Ciénaga al rojo vivo	57
Mapa Discursivo de Doble enfoque	58
Mapa Discursivo de CiénagaTV	59
Mapa Discursivo de Corporación radial Innovación Stereo	60
Mapa Discursivo de MarTV Noticias	61
Mapa Discursivo de Última Versión	62
Mapa Discursivo de York de la Calle	63
Mapa Discursivo de La Lupa Ciénaga	64
Describir las interacciones que los medios de comunicación ciudadanos tienen con la comunidad desde el diseño de sociogramas	65
Análisis de Resultados	68
Caracterizar los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a partir de la generación de un perfil de procesos administrativos, comunicacionales, culturales y sociales	68

Identificar la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a través de la construcción de mapas discursivos	69
Describir las interacciones que los medios de comunicación ciudadanos tienen con la comunidad desde el diseño de sociogramas	70
Conclusiones	71
Recomendaciones	73
Bibliografía	75
Apéndices	77

**Lista de Tablas**

Tabla 1. Definiciones conceptuales sobre medios de comunicación .....	25
Tabla 2. Ruta Metodológica.....	39
Tabla 3. Identificador de medios .....	41
Tabla 4. Matriz de consolidación de respuestas para caracterización de medios .....	43
Tabla 5. Matriz de consolidación de respuestas a entrevistas semiestructuradas .....	47
Tabla 6. Leyendas utilizadas en los mapas discursivos .....	55
Tabla 7. Interacción entre los medios ciudadanos y la comunidad.....	66
Tabla 8. Cronograma .....	77
Tabla 9. Recursos.....	78



**Lista de Figuras**

Figura 1. Ubicación Geográfica de Ciénaga – Magdalena .....	14
Figura 2. Mapa Discursivo de Ciénaga a un click .....	56
Figura 3. Mapa Discursivo de Ciénaga al rojo vivo .....	57
Figura 4. Mapa Discursivo de Doble enfoque .....	58
Figura 5. Mapa Discursivo de CiénagaTV .....	59
Figura 6. Mapa Discursivo de Corporación radial Innovación Stereo.....	60
Figura 7. Mapa Discursivo de MarTV Noticias.....	61
Figura 8. Mapa Discursivo de Última Versión .....	62
Figura 9. Mapa Discursivo de York de la Calle.....	63
Figura 10. Mapa Discursivo de La Lupa Ciénaga .....	64
Figura 11. Sociograma de los medios ciudadanos de Ciénaga, Magdalena .....	66

**Lista de Apéndices**

Apéndice A. Cronograma ..... 77

Apéndice B. Recursos..... 78

Apéndice C. Consentimientos Informados ..... 79

Apéndice D. Respuestas a Instrumentos ..... 89

## **Introducción**

Los medios ciudadanos, según el concepto acuñado por Clemencia Rodríguez, en el marco de la investigación etnográfica, han establecido espacios de reivindicación cultural e identitaria para las comunidades a nivel mundial. Rodríguez destaca que estos medios son plataformas de comunicación gestionadas por la propia comunidad, donde los ciudadanos se convierten en protagonistas y productores de contenidos. A diferencia de los medios tradicionales, los medios ciudadanos rompen con la lógica jerárquica y centralizada de la información, permitiendo una participación activa y una visión más diversa y representativa de la realidad.

En este sentido, los medios ciudadanos del municipio de Ciénaga, Magdalena, reflejan las características propuestas por Rodríguez. Sus dinámicas contestatarias y transformadoras buscan promover los intereses particulares de los colectivos que conforman la sociedad local. Estos medios se convierten en una alternativa a los procesos y estructuras dominantes de los medios masivos de comunicación, generando una posibilidad y oportunidad para la pluriculturalidad y multietnicidad en el territorio colombiano.

El trabajo investigativo tiene como objetivo principal analizar el funcionamiento de estos medios ciudadanos, en concordancia con el enfoque propuesto por Clemencia Rodríguez. La investigación busca comprender cómo estos medios se convierten en espacios de expresión y participación ciudadana, promoviendo una comunicación más inclusiva y fortaleciendo los procesos sociales en la localidad.

Este documento presenta el desarrollo de la investigación a través de los diferentes capítulos, donde se especifica el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, los

marcos referenciales, los aspectos metodológicos y la presentación de los resultados junto con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **Planteamiento del Problema**

### **Contextualización**

Ciénaga es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Magdalena, en el extremo nororiental de la Ciénaga Grande de Santa Marta, a orillas del mar Caribe. Su altitud es de 3 metros y la temperatura promedio es de 28°C. Se encuentra a unos 35 km de la ciudad de Santa Marta y abarca una extensión total de 1.243 km<sup>2</sup>. Con una población de aproximadamente 130.000 habitantes, su posición geográfica estratégica lo convierte en un punto de convergencia para las personas que viajan por la troncal del Caribe hacia la Guajira, Barranquilla y el interior del país.

La principal actividad económica en Ciénaga es la agricultura, que se basa en el cultivo de productos como bananos, mangos y café en los corregimientos de la Sierra Nevada de Santa Marta, además de otras variedades de cultivos. También se desarrollan actividades comerciales en la región. En la actualidad, la ciudad ha adquirido importancia como destino turístico debido a su rica cultura y hermosos paisajes naturales, que incluyen playas, aguas termales, ríos, lagunas y corregimientos en la Sierra Nevada. Además, es sede de grandes festivales como el Festival Nacional del Caimán Cienaguero y el Festival de Música con Guitarra Guillermo de Jesús Buitrago. También ha sido elegida como escenario de filmaciones de producciones cinematográficas como "Juana tenía el pelo de oro" de Pacho Bottia, y telenovelas como "La marca del deseo", donde se le conoce como Pueblo Escondido, y "Chepe Fortuna", entre otras.

Ciénaga, con su ubicación privilegiada y su enfoque en la agricultura, el comercio y el turismo, se ha convertido en un lugar de gran importancia en la región. Su comunidad acoge a una población diversa y activa que aprovecha las oportunidades económicas y culturales que ofrece la ciudad. Con su encanto natural y su rica historia, Ciénaga continúa atrayendo a

visitantes de todo el país y el extranjero, quienes pueden disfrutar de su entorno pintoresco, festivales vibrantes y la hospitalidad de su gente. La ciudad ha logrado fusionar su tradición agrícola con un enfoque en la promoción del turismo sostenible, convirtiéndose en un destino atractivo para aquellos que buscan explorar la belleza natural y sumergirse en la cultura vibrante de la región.

### **Figura 1**

*Ubicación Geográfica de Ciénaga – Magdalena*



*Fuente.* Google Earth. <https://earth.google.com/web/search/Ci%C3%A9naga,+Magdalena>

### **Descripción de la situación existente con relación al problema**

El análisis de la sostenibilidad y los medios de comunicación comunitarios, especialmente en la radio y la televisión en Colombia, implica examinar categorías que han estado presentes de manera transversal desde su surgimiento hace más de dos décadas. Al revisar su trayectoria, se pueden identificar cuatro momentos esenciales que muestran un desarrollo no lineal. En el primero, se destaca la aparición de Radio Sutatenza en 1940 como el "primer" medio comunitario en Colombia, lo cual inició un período de popularización en los años 80.

Durante esta etapa, surgieron diversos proyectos que reflejaban el interés de las comunidades organizadas por contar con un medio de comunicación cercano a su entorno, permitiéndoles recopilar historias y relatos locales y generar procesos de comunicación que contribuyeron al conocimiento y transformación de su realidad.

En un segundo momento, se produjo un proceso de fortalecimiento interno y externo de estas radios y canales comunitarios, respaldado por movimientos sociales y liderazgos individuales, con el objetivo de lograr la transición de la legitimidad a la legalidad como requisito para alcanzar visibilidad. Un tercer momento surgió con la promulgación de la Constitución de 1991, en el cual el panorama legal pareció aclararse y se reconoció el papel de la cultura y los medios de comunicación en la reconfiguración del país. En este período se establecieron principios que facilitaron la formulación de políticas y la implementación de regulaciones necesarias para fortalecer estos medios.

Es importante destacar que, en Colombia, la libertad de expresión está consagrada en el artículo 20 de la Constitución Política, garantizando a todas las personas la libertad de expresar y difundir su pensamiento, opinión e información veraz e imparcial, así como el derecho de fundar medios de comunicación masivos. El marco legal en el que operan los medios de comunicación es un factor determinante para el pluralismo, la independencia y la vitalidad de estos. Sin embargo, en el siglo XXI, se enfrentan a periodos de certeza e incertidumbre, logros y dificultades, y se han convertido en un proyecto de vida para quienes los impulsan, aportando al desarrollo comunitario.

En esta evolución, la sostenibilidad ha sido una preocupación constante. Se reconoce que la combinación de un proyecto comunicativo equilibrado, un proyecto político que establezca su dirección, una normatividad adecuada y los recursos necesarios para su financiamiento son

factores clave para el éxito de estos proyectos. Sin embargo, en ocasiones se da prioridad al componente financiero y se le atribuyen la mayoría de los desafíos que enfrentan.

Además, en la era de las tecnologías de la información y la comunicación, el panorama mediático ha experimentado una transformación significativa. Las plataformas informáticas han facilitado la interconexión constante de las personas y han abierto nuevos escenarios de opinión y reflexión más allá de los discursos hegemónicos. Las redes informáticas han creado oportunidades para las comunidades y han permitido una mayor participación y construcción de estrategias comunicativas a nivel local y global. La revolución tecnológica ha fomentado una sociedad del conocimiento y ha establecido medios alternativos y comunitarios de participación e interacción, convirtiendo estos espacios en medios ciudadanos de expresión.

Estos escenarios se compenetran con un ejercicio periodístico guiado a la incentivación de la ciudadanía como eje articulador de lo comunitario y lo alternativo, en el que “las personas antiguamente conocidas como la audiencia utilizan las herramientas periodísticas que tienen a su alcance para informarse unos a otros, eso es Periodismo Ciudadano” (Jay Rosen citado por Espiritusanto, 2011, pág.10).

Desde otro punto, el ciberespacio establece herramientas para promover la participación en páginas, portales, blogs, redes sociales, etc., que vinculan a los sujetos con el papel de ciudadanos en un periodismo “hiperlocal”, allí se estipulan dinámicas donde “sitios de noticias en línea que invitan a los residentes locales, a los vecinos de una determinada comunidad a contribuir con información sobre temas que los periódicos convencionales tienden a ignorar” (Espiritusanto, 2011, pág.25).

Ciénaga como otros municipios del departamento del Magdalena y de Colombia, requiere de intervenciones que propendan al fortalecimiento y crecimiento en medios de comunicación



alternativos, comunitarios y ciudadanos, teniendo en cuenta el auge que presentan las nuevas tecnologías de la información, que han ido transformando la manera en que los seres humanos se comunican, intercambian y adquieren conocimiento. Casi que a la misma velocidad con que estas tecnologías de la información evolucionan, generan nuevas necesidades y estimulan el desarrollo de nuevas habilidades, tanto a nivel de individuos que buscan conocer, relacionarse e intercambiar, como a nivel institucional u organizacional quienes en general buscan no solo conocer, relacionarse e intercambiar, sino también construir conocimiento, fidelizar a sus públicos, tener acceso a nuevos públicos y reproducir masivamente las informaciones que generan.

Debido a que existen pocos medios de comunicación en el municipio y ante el auge de las redes sociales, se ha optado por la creación de algunos medios alternativos digitales, tales como Delfín Stereo, La Lupa y MarTV, los cuales redactan hechos noticiosos del territorio y comparten los link a sus seguidores a través de los grupos virtuales que están creados en la red social Facebook; así mismo, el municipio cuenta con diversos medios comunitarios creados en la plataforma Facebook, como son: Ciénaga a un click, El Fuede, Doble Enfoque, El Che en la Jugada, Bordillo TV, El York de la Calle, Ciénaga al Rojo Vivo, entre otros, que tratan de emitir noticias del municipio en vídeo, además de prestar servicio social a la ciudadanía.

Pero la realidad del medio comunitario como de los pocos alternativos que existen es que todos quieren parecer un medio comercial, ligados contractual y políticamente a las administraciones de turno y muchas veces mostrándose distantes de la comunidad, de sus intereses y de sus opiniones particulares. Tanto así que los líderes participantes del dialogo de saberes inicial indicaron no ser actores activos en los procesos comunicativos del municipio y no sentirse representados o apoyados por los medios antes mencionados.

La tendencia cada vez más popular de crear medios de comunicación alternativos y comunitarios de forma masiva por parte de individuos sin preparación, formación o criterio ético representa una amenaza para el adecuado desarrollo de los diversos procesos de la sociedad, los cuales podrían verse desviados o interrumpidos en su búsqueda de una participación ciudadana real.

Según Castells (2000), los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales y las instituciones sociales son elementos fundamentales de la sociedad. Sin embargo, la especificidad de Internet radica en que constituye la base material y tecnológica de la sociedad en red, siendo la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite una serie de cambios históricos que no podrían llevarse a cabo sin Internet.

En este contexto, resulta importante analizar cómo los medios ciudadanos asumen el desafío de utilizar las redes sociales y sus sitios web, y si cuentan con una estrategia clara que les permita aprovechar estas herramientas para alcanzar sus objetivos organizacionales y fomentar la fidelización. En el municipio de Ciénaga, hasta el momento, no existen referentes importantes en este sentido, por lo que resulta necesario avanzar hacia la construcción de un diagnóstico de la situación actual y una alternativa de solución que utilice las redes sociales virtuales y sus sitios web de manera dinámica, adaptándose a los constantes cambios que experimentan las tecnologías de la información.

### **Pregunta de Investigación**

¿Los medios ciudadanos en el municipio de Ciénaga desarrollan en la actualidad algún tipo de gestión que permita el fortalecimiento de procesos sociales y comunitarios en este municipio?

### **Justificación**

Se hace necesario diagnosticar qué tan efectiva ha sido la comunicación realizada por los medios de comunicación ciudadanos de Ciénaga, Magdalena, en el propósito de lograr un fortalecimiento de los procesos sociales en la comunidad, que conlleven a un empoderamiento de la comunidad en la transformación de su propio territorio, a través del reconocimiento de sus entornos, de la movilización y la participación en sus procesos, así como del pluralismo, de las maneras democráticas para tomar sus decisiones, de su integración como comunidad y de su identidad cultural y social.

El presente proyecto reviste gran importancia tanto para la autora de este trabajo, quien se encuentra en formación como científica social, como para el programa de maestría en comunicación. Este proyecto permite dar inicio a una investigación aplicada basada en la ecología de saberes y la consolidación de comunidades a través de la gestión de la comunicación. Además, se busca resaltar, honrar y dignificar cada una de las enseñanzas adquiridas durante el recorrido académico. Asimismo, se busca contribuir a la construcción de conocimiento para futuros profesionales en el campo de la comunicación. Por último, es importante destacar que este proyecto me brinda la oportunidad de participar como coinvestigador en un proyecto relacionado con la investigación social.

Es trascendental para el desarrollo de este proyecto aplicado tener claro que la categoría a abordar es la de Ciudadanías comunicativas y las subcategorías son:

- La producción social de expresiones e informaciones ciudadanas.
- Las Relaciones medios, instituciones, organizaciones sociales y ciudadanos.
- Redes y movimientos de comunicación ciudadana y participativa.

Según Washington Uranga (2007), la noción de ciudadanía integral se refiere al derecho de los ciudadanos a acceder de manera armoniosa a sus derechos cívicos, sociales, económicos y culturales, entendiendo que todos ellos forman un conjunto indivisible y articulado. Esto implica el reconocimiento pleno de la ciudadanía política, civil y social. En este sentido, las ciudadanías comunicativas están estrechamente relacionadas con los derechos humanos en su totalidad, incluyendo las libertades de expresión, información y participación.

El ejercicio de una ciudadanía comunicativa implica comprometerse con el reconocimiento de los demás como interlocutores válidos dentro de un proceso de comunicación. Además, implica aceptar los posibles riesgos derivados de los intercambios simbólicos, los cuales pueden ser espacios de confrontación, pero también de acuerdos, negociación y construcción mutua. En resumen, la ciudadanía comunicativa se basa en el diálogo respetuoso y en la disposición para interactuar con los demás, reconociendo la importancia de los intercambios simbólicos como una forma de enriquecimiento mutuo.

Ahora, dentro de este proceso comunicacional se integran todos los elementos que hacen parte de la comunicación para que la interacción entre los diferentes actores se haga de manera dinámica y participativa en doble vía y horizontal. De igual manera, reconocer que con la comunicación se puede organizar una comunidad como red de tejido social, con el propósito de crear estrategias de desarrollo que contribuyan con la movilización para la construcción de un cambio social.

Con todos los sustentos previos, se puede afirmar que la comunidad de Ciénaga, Magdalena dispone del material humano, tecnológico e intelectual para hacer uso de este tipo de herramientas y propuestas para llegar a un buen término en la construcción de un diagnóstico comunicacional del estado actual de los medios de comunicación ciudadanos existentes,

evidenciando así la importancia de la pedagogía participativa, la comunicación interpersonal, el trabajo mancomunado entre autoridades, líderes y comunidad en general para la construcción de tejido social y empoderamiento de la sociedad frente a sus propios procesos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diagnosticar la gestión de la comunicación realizada por los medios de comunicación ciudadanos para el fortalecimiento de los procesos sociales en el municipio de Ciénaga, Magdalena.

### **Objetivos Específicos**

Caracterizar los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a partir de la generación de un perfil de procesos administrativos, comunicacionales, culturales y sociales.

Identificar la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a través de la construcción de mapas discursivos.

Describir las interacciones que los medios de comunicación ciudadanos tienen con la comunidad desde el diseño de sociogramas.

## **Marcos Referenciales**

### **Marco Conceptual**

En toda investigación, es importante definir los conceptos que resultan cruciales en el desarrollo de sus fases y ayudan al investigador a comprender mejor el fenómeno estudiado y los aspectos que rodean los resultados y el contexto en el que se lleva a cabo el trabajo. Es por eso que a continuación, se presenta la definición conceptual, operacional y las subcategorías identificadas para la temática a tratar, que son en esencia, los medios de comunicación alternativos, comunitarios y ciudadanos, los discursos y medios de comunicación y la interacción social.

### ***Medios ciudadanos***

Clemencia Rodríguez (2001), acuña el término “Medios ciudadanos “, como un término que pertenece a una familia extensa de conceptos entre los que cabe incluir ‘medios comunitarios’ (Gumucio Dagron, 2001), ‘medios alternativos’ (Atton, 2002), ‘medios autónomos’, ‘medios participativos’ y ‘medios radicales’ (Downing et al. 2001), entre otros. Propuso este término “medios ciudadanos” como el más idóneo para definir los procesos de cambio social y democratización que los medios alternativos/comunitarios hacen posible.

Según Rodríguez (2009), las comunicaciones ciudadanas se centran en su potencial para desencadenar procesos de cambio social. En otras palabras, se les atribuye una perspectiva más activa y transformadora en comparación con la institucionalidad establecida previamente. Rodríguez destaca la importancia de las comunicaciones ciudadanas, ya que al ser de origen comunitario, las personas pueden crear escenarios que reflejen su propio lenguaje, cultura e idiosincrasia.

Barbas Coslado y Martínez Ortiz de Zárate (2020), definen los medios de comunicación comunitarios como “espacios abiertos a la participación de la ciudadanía y las personas que se involucran en ellos conforman entornos de aprendizaje constituidos por redes de intercambio y prácticas sociales, mediáticas y culturales” (Barbas Coslado & Martínez Ortiz de Zárate, 2020, pág. 1). Estos autores complementan su concepto asegurando que estos medios son aquellos producidos por organizaciones y colectividades sociales sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales, asociaciones juveniles, culturales y vecinales, movimientos sociales, cooperativas y empresas de economía social, entre otros.

Barbas y Martínez citan a Gumucio y Tufte (2008), cuando comentan que desde la experiencia paradigmática, estos medios han mostrado ser espacios creativos, de empoderamiento político, con funciones sociales, recuperación de la memoria histórica y reconocimientos de las identidades culturales (Barbas Coslado & Martínez Ortiz de Zárate, 2020).

Sin embargo, es la definición de Sandra Liliana Osses Rivera sobre los medios de comunicación comunitarios la que marca las directrices conceptuales sobre las cuales se desarrolló este trabajo. Esta autora a los medios radiales comunitarios los define como una experiencia de diversa índole que se insertan en contextos urbanos y rurales de Colombia, caracterizados por altos niveles de marginación y exclusión de las dinámicas sociales, económicas, políticas y culturales del país (Osses Rivera, 2015). La autora señala que los medios ciudadanos representan enfoques que examinan la crítica social desde una perspectiva política, abordando los procesos sociales sin preconcepciones y destacando la importancia de una base epistemológica de la comunicación.

Situados en ese mismo contexto, Buitrago, Betancur y Zuluaga (2016), proponen los medios comunitarios y alternativos como actores indispensables en la construcción de



ciudadanía, empoderamiento y participación social. Estos autores no son ajenos al debate terminológico descrito en los primeros párrafos de este segmento. Solucionan la discusión entre alternativo y/o ciudadano, cuando asegurando que todo medio alternativo, indiscutiblemente es comunitario, dado que se genera de las necesidades locales y de la comunidad, en contraposición de lo establecido, pero no halla su razón de ser en esta oposición (Buitrago Trujillo, Betancur Gómez, & Zuluaga Quiceno, 2016).

Con el fin de profundizar en las definiciones conceptuales proporcionadas por otros expertos como Barranquero y Sáez, y Clemencia Rodríguez sobre las concepciones específicas de los medios de comunicación alternativos y los medios de comunicación comunitarios, se presentan a continuación algunos referentes que permitirán identificar elementos similares y diferenciales entre ambos conceptos.

La tabla 1 permite visualizar algunas concepciones teóricas sobre medios alternativos y comunitarios.

**Tabla 1**

*Definiciones conceptuales sobre medios de comunicación*

<b>Concepto</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Autor</b>
<b>Medios de comunicación alternativos</b>	<p>Su naturaleza nace de los movimientos sociales, organizaciones y grupos populares, estableciendo sus propios canales de comunicación, diferenciándose de los grandes medios masivos de comunicación global.</p> <p>Se comparte en ellos igual acceso entre el emisor y el receptor al poder comunicativo, constituyendo una comunicación horizontal de doble vía; dejando de lado el modelo vertical, donde las audiencias solo reciben mensajes mediáticos.</p> <p>Se definen como un diálogo entre los paradigmas de la comunicación como lo son la economía política, los estudios culturales y las</p>	Barranquero, Alejandro; Sáez Baeza, Chiara (2021).

---

	<p>teorías latinoamericanas de la comunicación para el cambio social. Según estos mismos autores, la economía política se basa en los procesos de comercialización, estructuración y especialización de la comunicación y la cultura en el ámbito del capitalismo. Los estudios culturales hacen su aporte desde la corriente materialista, revalorizando las expresiones culturales populares como una experiencia del hecho de estar en el mundo, con potencial para generar discursos alternativos que desafían a las costumbres dominantes. Finalmente, las teorías latinoamericanas de la comunicación para el cambio social surgen para dar respuesta de forma crítica a los procesos de modernización y aportar ideas de comunicación como proceso dialógico (Freire, 1970), que presupone la participación activa de los actores en la construcción de las formas autóctonas de comunicación y de cultura.</p>	
<p><b>Medios de comunicación comunitarios</b></p>	<p>Los definen a partir de quiénes los producen (organizaciones comunitarias, juntas de acción comunales, colectivos locales o veredales), también por el tipo de licencia de transmisión que el gobierno nacional entregaa través del MinTic.</p> <p>Estos medios buscan concentrarse más bien en los procesos culturales y sociales donde las comunidades locales se apropian de las tecnologías de información y comunicación (Mouffe, 1988, 1992).</p>	<p>Rodríguez, Clemencia (2009). Osses Rivera, sandra (2015).</p>

---

Teniendo en cuenta los elementos conceptuales encontrados, se puede inferir que el concepto de medios ciudadanos utilizado por Clemencia Rodríguez fue el que enmarcó todas las definiciones anteriormente estudiadas y es el que se tomó como referencia para el desarrollo de las actividades y el análisis de la información recolectada en el cumplimiento de los objetivos propuestos en este trabajo investigativo.

***Discursos y medios de comunicación***

Gutiérrez Vidrio (2010) plantea en su artículo que los medios de comunicación tienen la capacidad de construir una representación de la realidad a la que hacen referencia. No obstante, esta realidad a la que aluden es compleja, diversa y en constante cambio. La selección de los

hechos que se convierten en noticias, así como la forma en que se presentan e interpretan, implica una construcción o representación de la realidad social. Los datos informativos que el periodista elige le permiten crear un relato que considera ciertos aspectos del evento y descarta otros. La realidad discursiva que cada noticia construye se lleva a cabo a través de dos procesos fundamentales: la selección de unidades informativas y la estructuración y jerarquización de la información (Gutiérrez Vidrio, 2010).

Lopez y Reis (2002), afirman que el discurso narrativo se sitúa según su función y contexto comunicacional, lo que con lleva a concretarse en distintos soportes expresivos. La imagen discursiva, dando origen al concepto de narrativa audiovisual de Jiménez-García (1993), se conceptualiza como la capacidad que adquiere el lenguaje audiovisual para contar historias; en este sentido el emisor diseña una estrategia comunicativa para transmitir el relato y la sucesión de los hechos.

Las autoras Ariadna Jáuregui y Claudia Ortega, aseguran en su trabajo que la construcción del discurso en las narrativas digitales depende tanto de la producción del mensaje como de la participación de la audiencia la cual le da la capacidad de extenderse, a través de distintas plataformas digitales (Jauregui Caballero & Ortega Ponce, 2020). Estas mismas autoras afirman que las narrativas digitales buscan que los autores (responsables de la intelectualidad de la obra) por medio de los productores (responsables de vincular el contenido por medio de las plataformas) y los usuarios (quienes consumen el contenido) tengan la capacidad de establecer una lógica interactiva en la cual los roles puedan intercambiarse según la dinámica de las plataformas, los dispositivos y los canales de comunicación. Por su parte, el lenguaje audiovisual permite construir las representaciones de la realidad con las cuales se postula el valor significativo esto favorece la conectividad y por ende promueve la interacción. El lenguaje

audiovisual, el uso de múltiples plataformas, las nuevas formas de interacción digital y el uso de narrativas múltiples, permite que la apropiación del mensaje se manifieste de formas significativas y aumenten los niveles de conectividad entre los autores, los productores y los usuarios. La construcción del discurso por medio de las narrativas audiovisuales supone el uso de diferentes factores para la construcción del mensaje, y a partir de su implementación en los medios de comunicación audiovisual nos con lleva a profundizar en los elementos semióticos y su estructuración. Jáuregui y Ortega proporcionan las definiciones conceptuales y operativas que serán tenidas en cuenta al momento de identificar los discursos de los medios de comunicación estudiados durante el desarrollo del presente trabajo.

### ***Interacción social***

Camacho y Méndez (2021) afirman que la comunicación es un proceso de interacción social basado en la transmisión de mensajes de información de una entidad a otra, expresado a través del vínculo, la relación o el diálogo establecido entre las personas.

Castro, González y González citan el trabajo de Lev Vygotsky, quien contribuyó a la psicología social con la idea de que el desarrollo humano solo puede explicarse en términos de interacción social. El desarrollo consiste en la internalización de herramientas culturales (como el lenguaje), que pertenecen al grupo humano que transmite sus productos culturales a través de la interacción social (Castro Martínez, González Lorenzo y González Lorenzo, 2020).

Rizo García (2004) afirma que la interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de afectación recíproca constante. La interacción es la estructura discursiva que permite la socialización del individuo a través de sus acciones dinámicas, entrelazando significados en su experiencia de ser sujetos del lenguaje. En este sentido, interactuar es participar en redes de acción comunicativa, en redes

discursivas que hacen posible o transmiten la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo.

Según Torres Gutiérrez, Domínguez Vargas y Rodríguez Rojas (2020), el concepto de interacción no tiene una connotación universal para todos los autores. Citando a Degenne (2009, pág. 66), "la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para referirnos a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo". Es importante destacar que la interacción es ocasional, mientras que la relación implica cierto nivel de compromiso.

Los elementos simbólicos, "susceptibles de ser dotados de un significado subjetivo por parte de las personas involucradas en la acción" (Gómez Pellón, 1997, pág. 110), son los que nos permiten hablar de la interacción social. Y dado que toda interacción social se fundamenta en la comunicación, es pertinente hablar de interacción comunicativa. Estos elementos generan un concepto que se adapta al contexto investigativo del trabajo a desarrollar, por lo que será utilizado específicamente para definir la interacción social de los medios en el municipio de Ciénaga, Magdalena, con la comunidad.

### **Marco Teórico**

Cuando se habla de comunicación, no se hace referencia únicamente a los medios, aunque se reconoce que éstos son aparatos culturales y no sólo tecnológicos, muy importantes y que se articulan a la conformación e intercambio de culturas, a la organización económica social y a la construcción de consensos y disensos políticos en una sociedad. También se rescata para la comunicación aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos, especialmente referidos a los movimientos sociales. Es así como Alfaro (1993), nos sitúa en las dos aplicaciones distintas de la comunicación, aquella ubicada dentro de cualquier proyecto de

desarrollo, intrínseca a ellos mismos; y la presente en los proyectos propiamente comunicativos. En ambos casos puede estar involucrada la interlocución directa y aquella donde los medios están presentes. La primera se encuentra involucrada en otros objetivos, actividades y estrategias.

Uno de los aspectos para fortalecer el tejido social en las comunidades en Colombia o a nivel local y regional, está dado por el conjunto de procesos comunicacionales que intervienen en una serie de elementos que se relacionan con la retroalimentación y el contexto del acto comunicativo.

La comunicación y la participación que se plantea en el desarrollo de este diagnóstico comunicacional, según la teoría crítica de la comunicación, que es una obligada estación de paso de todo intento serio de reflexión sobre la comunicación y la cultura donde explica como la esencia de la comunicación social debe ser dialógica, participativa, plural y emancipadora. Ella es de vital importancia en la labor de análisis en proyectos de carácter social y comunitario, ya que siempre será necesario para un óptimo desarrollo del mismo que se respete la esencia de la comunicación, que es desde la comunidad, para la comunidad. En tal sentido, Moragas Spá (1981, pág. 246.) afirma “Ya sea como instrumento de análisis o como instrumento cívico-político de actuación, la teoría crítica de la comunicación debe ayudarnos a comprender la esencia misma de la comunicación social”.

La creación de medios ciudadanos conlleva un análisis de los procesos de recepción, examinando cómo la interacción entre el individuo y los medios influye en la construcción de significados en sus imaginarios. Según la teoría de la recepción de Guillermo Orozco, es necesario establecer espacios que fomenten la participación y el empoderamiento de toda la sociedad, especialmente de aquellos grupos vulnerables, para promover la construcción de un tejido social sólido.

Otro aspecto distintivo de los Estudios de la Recepción es reconocer que todo proceso de comunicación está mediado y multimediado por diversas fuentes, contextos y situaciones. Los miembros de la audiencia, en sus interacciones comunicativas, siguen siendo sujetos sociales situados, y es desde esta perspectiva que se desarrolla su interacción comunicativa. Por lo tanto, es fundamental obtener un conocimiento integral de su situación y contexto para comprender sus mediaciones particulares (Orozco, 2005, pág. 16).

En este proceso proponemos tener presente la educomunicación como herramienta para aplicar un eficiente diagnóstico de gestión de comunicación, realizada con los medios de comunicación ciudadanos para el fortalecimiento de los procesos sociales en el municipio de Ciénaga, y es aquí donde se incorporan los siguientes conceptos de los autores Mario Kaplun y Paulo Freire.

La comunicación es indispensable para la educación, ya que permite interacciones significativas en el proceso de enseñanza y aprendizaje. La educación popular, impulsada por Paulo Freire, introduce la noción de conciencia crítica como herramienta metodológica para el cambio educativo. Sin embargo, dos concepciones subyacentes plantean interrogantes. En lugar de considerar la educación como mera transmisión de información (o peor aún, como conformación de comportamientos), se busca formar a las personas y capacitarlas para transformar su realidad. Según Freire (1967), "la educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo" (Freire, 1967, pág. 9). Se propone una nueva concepción de educación en la que ya no exista una relación unidireccional entre educador y educando, sino que ambos sean educadores y educandos mutuos. Esto implica que nadie se educa de forma aislada, sino que los seres humanos se educan entre sí mediados por el mundo.

Este proceso dinámico de educación mutua es precisamente lo que se entiende como "el proceso" educativo (Kaplún, 1998, pág. 49).

Gumucio Dagrón contribuye a ubicar bibliográficamente la problemática existente en el municipio de Ciénaga, Magdalena, donde se observa la falta de medios de comunicación con participación abierta para la comunidad y la falta de apropiación de los procesos de desarrollo que se llevan a cabo. Esto conlleva a que, si no hay participación de los actores principales, el proyecto nunca será sostenible, ya que la comunidad se siente excluida. Por lo tanto, es fundamental fomentar y fortalecer los procesos comunitarios, alternativos, independientes y ciudadanos como expresiones de participación, cultura ciudadana y difusión democrática de opiniones. Estas prácticas comunicativas empoderan y permiten que la comunidad se apropie de sus territorios y contextos, desde movimientos sociales hasta la comunidad en general. Además, generan una responsabilidad social en cada uno de los actores participantes del proyecto, con el objetivo de generar desarrollo social en su entorno.

Los proyectos fracasan si las comunidades no participan en ellos. La falta de diálogo con las comunidades en las que se llevan a cabo hace que los beneficiarios sean pasivos y carezcan de sentido de pertenencia. La participación de la comunidad no puede solucionar los problemas posteriormente, sino que es un componente esencial desde el inicio de la ejecución del proyecto (Dagrón, 2010).

### **Estado del Arte**

Con relación a la temática de investigación concerniente a este trabajo, se identifican los siguientes antecedentes:



En Latinoamérica la referencia a la comunicación alternativa, popular, ciudadana y comunitaria, ha estado vinculada a los movimientos sociales, a la crítica de la sociedad imperante, la educación y también al desarrollo sociocultural de las comunidades.

En una revisión de revistas indexadas, se identificó un artículo de Lucía Marioni titulado "Los medios de comunicación comunitarios, alternativos y populares y la experiencia de jóvenes de sectores pobres urbanos (Paraná, Argentina)". En este artículo, la autora aborda la experiencia de jóvenes que residen en barrios populares con un bajo nivel sociocultural, y cómo trabajan para lograr su inclusión social a través de propuestas de espacios culturales comunicativos.

Marioni (2019), hace referencia a la relevancia de la creación y sostenimiento de medios de comunicación propios. Radios, canales, revistas, boletines y plataformas multimedia insertos en organizaciones territoriales, centros culturales, asociaciones civiles, vecinales, organizaciones no gubernamentales, agrupaciones políticas. Se trata de experiencias mediáticas de comunicación con diferentes características y modos de nombrarse a sí mismas, algunas como comunitarias, otras como alternativas, varias como populares.

En un estudio realizado por el grupo de investigación compuesto por el docente Hugo Buitrago Trujillo y las estudiantes Carolina Betancurt Gómez y Evelyn Zuluaga Quiceno, se destaca en el artículo "Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social" cómo los medios comunitarios y alternativos desempeñan un papel fundamental en la promoción del cambio social, la construcción de ciudadanía, el empoderamiento, la participación y la reconstrucción de lazos sociales afectados por la presencia de actores armados. En este sentido, se enfatiza la importancia de la cercanía, la participación y el diálogo en estos medios.

Los medios comunitarios se presentan como una forma de servir a la comunidad, donde la inclusión de la misma en la creación de contenidos los convierte tanto en emisores como en receptores. Su contribución al cambio social se basa en los principios de participación ciudadana y promoción de la democracia, además de centrarse en la realidad local como principal fuente de creación de contenidos. Estos elementos fortalecen la identidad de las comunidades, el sentido de pertenencia al territorio y el reconocimiento mutuo entre sus habitantes.

Por otro lado, se destaca que en el año 2006, la Alcaldía de Medellín presentó el proyecto "Estructuración de la red de medios alternativos para la convivencia ciudadana", el cual recomendaba la implementación de una política pública para los medios alternativos en la ciudad. Este interés por la política pública de los medios comunitarios también se extendió a Bogotá en ese mismo año, donde se llevó a cabo el Encuentro distrital de comunicación comunitaria, dando como resultado la creación de la Mesa Bogotana de Comunicación. En el año 2013, el Consejo de Medellín emitió el Acuerdo 73, estableciendo los lineamientos para la creación de una política pública para estos medios.

En el Plan de Desarrollo Municipal "Medellín Cuenta con vos" (2016-2019) se asumió el reto "Medellín Participativa" y se creó el proyecto "Medios ciudadanos para la interacción y movilización social" con el objetivo de formular e implementar la política para estos medios, incluyendo la protección de su identidad y memoria. En 2019, se logró la reglamentación a través del decreto 2124. Finalmente, en diciembre de 2020, después de un proceso participativo con los actores involucrados en la política pública de procesos y medios alternativos, comunitarios, ciudadanos e independientes (MAICC), se definió la ruta de implementación y en marzo del presente año se llevó a cabo la instalación del Comité Municipal de Procesos y medios alternativos, comunitarios, ciudadanos e independientes (MAICC) por parte de la Alcaldía de

Medellín, con el objetivo de iniciar el plan estratégico de la política pública para los próximos ocho años.

## **Aspectos Metodológicos**

### **Paradigma Investigativo**

El estudio desarrollado se realizó bajo un paradigma crítico social, pues se busca identificar, a través del diagnóstico de la gestión de la comunicación, el impacto social de los medios ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena. “Los autores de la teoría crítica entienden que los objetos y los observadores se corresponden socialmente y no pueden estar aislados del análisis e interpretación social y cultural al cual pertenecen” (Loza Ticona, Mamani Condori, Mariaca Mamani, & Yanqui Santos, 2020, pág. 31). De allí, la necesidad de analizar el contexto particular en donde se realiza la investigación, con el fin de visualizar un panorama específico con las características propias del municipio, de sus habitantes y sus costumbres.

### **Enfoque y Método de la Investigación**

El proyecto aplicado en cuestión se fundamenta en un enfoque cualitativo. La investigación cualitativa se basa en la recopilación de información a través de la observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas, con el objetivo de posteriormente interpretar los significados. Según Blasco y Pérez (2007), la investigación cualitativa examina la realidad en su contexto natural, cultural, ideológico y sociológico, analizando e interpretando fenómenos en función de los comportamientos y conductas observables de las personas involucradas. En este enfoque, se construye conocimiento en lugar de descubrirlo.

De manera similar, el enfoque cualitativo se encuentra estrechamente relacionado con las perspectivas dialécticas y estructurales de la realidad, centrándose en analizar y comprender las respuestas individuales ante acciones y conductas sociales. Su objetivo principal es comprender las estructuras de la sociedad en lugar de cuantificarlas, poniendo énfasis en la subjetividad de las personas y su percepción de la realidad (Gray, 2012).

En cuanto al método de investigación propuesto para este proyecto, se emplea el Método Analítico. Este método consiste en un conjunto de procedimientos y elementos interrelacionados diseñados para diagnosticar la gestión de la comunicación realizada por los medios de comunicación ciudadanos, con el fin de lograr satisfactoriamente los objetivos planteados. Su finalidad es resolver problemas cotidianos e inmediatos, así como mejorar prácticas concretas.

### **Alcance**

Según Carlos Ramos Galarza (2020), en la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, se persigue llevar a cabo estudios fenomenológicos o narrativos constructivistas para describir las percepciones subjetivas que surgen en un grupo de personas sobre un fenómeno específico. Es el caso particular del estudio realizado con el fin de diagnosticar la gestión de la comunicación realizada por los medios ciudadanos del municipio de Ciénaga, Magdalena.

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que enmarcó este trabajo es la etnografía, que es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para comprender y describir las prácticas culturales y las formas de vida de un grupo humano particular. Esta metodología implica la inmersión del investigador en la comunidad o grupo que se está estudiando, con el objetivo de observar y participar en sus actividades cotidianas, así como también de entrevistar a los miembros del grupo para recopilar información detallada sobre su cultura, valores, creencias y comportamientos.

### **El Universo y Muestra**

En el contexto de la investigación, el universo se refiere a la totalidad de la población o conjunto de elementos que comparten ciertas características o características en común y que se desea estudiar. Para el caso particular de este trabajo, el universo está compuesto por los nueve

medios de comunicación del municipio de Ciénaga, Magdalena. La muestra, por su parte, es un subconjunto representativo del universo que se utiliza para obtener información sobre el mismo.

Es decir, es un grupo de elementos seleccionados del universo que se estudian en lugar de analizar la totalidad de la población. La muestra debe ser cuidadosamente seleccionada para que represente fielmente al universo en términos de las características que se quieren estudiar.

Debido a que el universo es pequeño, comparativamente con la capacidad de la autora del trabajo para abarcar su estudio en su totalidad, para la muestra se tomó intencionalmente todos los medios que voluntariamente decidieran participar que, para el caso de este estudio, fue del 100%, lo que permite obtener un diagnóstico más acertado. Una muestra intencional es útil cuando el investigador desea estudiar un grupo específico de personas, como un grupo con una determinada condición médica o un grupo con una determinada ocupación. También se puede utilizar cuando el acceso a la población de interés es limitado o cuando el costo de recolectar datos es prohibitivo.

### **Técnicas e instrumentos**

En este trabajo, se utilizó una técnica de entrevista semiestructurada acompañada de una matriz para recopilar información. La entrevista se aplicó a nueve medios de comunicación con el propósito de diagnosticar la gestión de la comunicación realizada por los medios de comunicación ciudadanos para el fortalecimiento de los procesos sociales en el municipio de Ciénaga, Magdalena.

En el marco del objetivo 1, se trabajó con una matriz aplicada al universo seleccionado con el fin de caracterizar a los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena. A través de esta matriz, se generó un perfil que abarcaba los procesos administrativos, comunicacionales, culturales y sociales de los medios. De manera similar, el

objetivo 2 involucró la utilización de la construcción de mapas discursivos como una alternativa metodológica basada en Henares (2001). Estos mapas permitieron orientar a los investigadores y a otros interesados dentro de la globalidad y extensión de un discurso específico. Mediante el uso de íconos, gráficos y vectores, se expusieron aspectos discursivos y paraverbales presentes en relatos, conversaciones o entrevistas, fomentando así la creatividad en el análisis.

Por último, en el objetivo 3 y siguiendo las ideas de Calderón-González (2022), se empleó la técnica de construcción de sociogramas como herramienta de análisis de las interacciones sociales. El propósito fue describir la interacción de los medios existentes en el municipio de Ciénaga con la comunidad. Para procesar los datos, se utilizó la herramienta yEd Graph Editor, específicamente la opción establecida para sociogramas. Los datos recopilados se basaron en la cantidad de audiencia/seguidores de cada medio y, en sentido contrario, en la cantidad de actividades y procesos comunitarios desarrollados por cada uno en beneficio de la comunidad.

La ruta metodológica en cumplimiento de los objetivos específicos formulados se muestra a continuación en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Ruta Metodológica*

Objetivo	Técnica e Instrumento	Producto
Caracterizar los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a partir de la generación de un perfil de procesos administrativos, comunicacionales, culturales y sociales.	<b>Técnica:</b> Aplicación de entrevistas <b>Instrumento:</b> Entrevista semi-estructurada	Matriz de caracterización
Identificar la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a través de la construcción de mapas discursivos.	<b>Técnica:</b> Construcción de mapas discursivos <b>Instrumento:</b> Microsoft Visio	Mapas discursivos

Describir las interacciones que los medios de comunicación ciudadanos tienen con la comunidad desde el diseño de sociogramas.	<b>Técnica:</b> Construcción de sociogramas <b>Instrumento:</b> yEd Graph Editor	Sociograma
---	---	------------



## Resultados

En este capítulo se evidencian los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas que se utilizaron para lograr la consecución de los objetivos propuestos. Inicialmente la caracterización de los medios a través de una matriz aplicada en la entrevista semiestructurada, seguida por la construcción de mapas discursivos que permitió identificar la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación en estudio, y finalmente a través de la técnica de sociogramas describir las interacciones que los medios de comunicación poseen con sus audiencias. Los medios se identificaron en algunos casos a lo largo de este texto, según se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Identificador de medios*

<b>Identificador</b>	<b>Nombre del Medio</b>
Medio 1	Ciénaga a un click
Medio 2	Ciénaga al Rojo Vivo
Medio 3	Doble Enfoque
Medio 4	Ciénaga TV
Medio 5	Corporación Radial Innovación Stéreo
Medio 6	MarTV Noticias
Medio 7	Última Versión
Medio 8	York de la Calle
Medio 9	La Lupa Ciénaga

**Caracterizar los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a partir de la generación de un perfil de procesos administrativos, comunicacionales, culturales y sociales**

Conocer los perfiles de los medios de comunicación, Ciénaga a un Click (medio 1), Ciénaga al Rojo Vivo (medio 2), Doble Enfoque (medio 3), Ciénaga TV (medio 4), Corporación Radial Innovación Stereo (medio 5), MarTV Noticias (medio 6), Última Versión (medio 7), York de la Calle (medio 8) y La Lupa Ciénaga (medio 9), objeto de análisis de la presente

investigación, fue uno de los objetivos planteados, con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena para el fortalecimiento de los procesos de gestión de la comunicación comunitaria.

Dicha caracterización se realizó a través de una matriz aplicada a cada uno de los medios participantes, analizando la información obtenida en las entrevistas semiestructuradas y llevándola a esta herramienta que permita visualizar más fácilmente la generalidad del contexto, buscando identificar características propias como: tiempo en operación, tipo de medio, contenidos, formato, plataformas empleadas, frecuencia de publicación, alcance geográfico, audiencia, actividades principales, forma de financiación y grupo de valor que lo administra. La sistematización de las respuestas aportadas por los participantes puede observarse en la tabla 4 que se muestra a continuación.

**Tabla 4**

*Matriz de consolidación de respuestas para caracterización de medios*

Medio	Nombre del Medio/ Razón Social	Tiempo de Antigüedad	Tipo de Medio / Carácter	Audiencia / Lectores	Tipo de Contenido/ Producción	Formato (Componente Social)	Actividades Principales	Frecuencia de Publicación	Forma de Financiación/ Sostenimiento	Alcance Geográfico	Plataformas Empleadas	Grupo de Valor que lo administra
1	Ciénaga a un click	10 años	Noticias Web	71.947	Videos y Publicaciones	Página Web y Redes Sociales	Noticias	Diaria	Comercio	Ciénaga/Santa Marta/Barranquilla	Facebook	Persona Natural
2	Ciénaga al rojo vivo	4 años	Noticias Web	18.000	Noticias sociales, culturales, comunitarias, judiciales	Problemáticas comunitarias	Noticias en vivo y pregrabadas	Cada 30 minutos	Pauta	Departamento de Magdalena, Atlántico y parte del Cesar	Facebook, Instagram, Youtube	Persona Natural
3	Doble enfoque	5 años	Digital	38.000	Estudio de grabación	General	Emisiones en vivo	Digital Facebook	Propio	Ciénaga/Pueblviejo	Facebook	Ciudadanos
4	CiénagaTV	4 años	Digital	9.200	Transmisiones en vivo y publicaciones en redes sociales	Transmisiones empíricas con teléfonos inteligentes	Publicación de noticias locales	Diaria	Pauta	Ciénaga	Facebook	Ciudadanos
5	Corporación radial Innovación Síereo	30 años	Radial	70.000	Noticias generales, comunitarias y programación de entretenimiento	Comunidad/Problemática sociales	Transmisiones en vivo, noticieros, programas	24 horas/7 días	Pauta	Ciénaga y municipios vecinos	Ondas Hertzianas	Profesionales en comunicación social y locutores
6	MarTV Noticias	5 años	Noticias Web	30.000	Noticias	Comunidades	Cubrimiento de noticias judiciales y en general	diaria	Pauta	Ciénega	Redes sociales	Líder social
7	Última Versión	4 años	Digital	32.000	Noticias	Nacional, departamental y municipal	Cubrimiento de noticias locales, nacionales e internacionales	Diaria	Recursos propios + pautas	Departamento de Magdalena	Redes sociales	Profesional en Comunicación Social
8	York de la Calle	3 años	Digital	86.730	Transmisiones en vivo y noticias en publicaciones en redes sociales	Informar a la comunidad en general	Noticias generales, culturales, políticas y judiciales	Diaria	Pauta	Ciénaga	Facebook	Persona Natural
9	La Lupa Ciénaga	6 años	Digital	24.000	Noticias/publicidad	Página Web	Informar/Publicitar	Diaria	Pauta	Ciénaga	Página Web, Twitter, Facebook	Comunicador

*Nota.* La matriz muestra las respuestas proporcionadas por los encargados de cada medio en los instrumentos utilizados para la recolección de la información.

Una vez consolidado los resultados obtenidos, se logró la siguiente información.

A excepción de la Corporación radial Innovación Stereo (medio 5), que como su nombre lo indica es un medio radial del Municipio, los medios participantes son en su totalidad digitales. Los contenidos de los medios 1, 2, 3, 4, 8 y 9 son emitidos a través de la red social Facebook. Algunos de estos medios usan varias plataformas para la difusión de su trabajo periodístico, tal es el caso de la Lupa Ciénaga (medio 9), quienes además de Facebook, están en Twitter y usan página web; y de Ciénaga al Rojo Vivo (medio 2) quienes usan Facebook, pero también están en Instagram y en la plataforma Youtube. Los medios 6 y 7 expresaron usar redes sociales sin especificar en cuales hacen presencia como medios informativos.

Los nueve medios de comunicación consultados han operado durante un rango de 3 a 30 años. Sobre su alcance geográfico, los medios participantes en su totalidad hacen presencia en el Municipio de Ciénaga, Magdalena. Algunos de ellos se extienden hacía las ciudades de Santa Marta y Barranquilla (medios 1 y 7); a los departamentos de Magdalena, Atlántico y César (medio 2); Puebloviejo, Magdalena (medio 3); y municipios vecinos (medio 5).

Estos medios, quienes en su mayoría se dedican a la labor de emitir noticias, usan formatos de publicación en página web y redes sociales (medios 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 y 9) y formato radial (medio 5). Allí, se emiten noticias e información de interés general, teniendo en cuenta las problemáticas comunitarias y sociales; informaciones culturales, políticas y judiciales, y la actualidad local, nacional e internacional. Estos contenidos, son producidos a través de publicaciones noticiosas (medio 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9), transmisiones en vivo (medios 4, y 8) videos (medio 1), radio (medio 5) y en estudio de grabación (medio 3).

Acercas de su frecuencia de publicación, a excepción de la Corporación radial Innovación Stereo que funciona 24 horas/7días (medio 5) y de Ciénaga al Rojo Vivo (medio 2), cuyas

publicaciones se realizan cada 30 minutos, los medios consultados expresaron tener una frecuencia diaria de publicación. La audiencia de los medios participantes en la presente investigación, oscilan entre los 9.200 y los 86.730 espectadores, siendo Ciénaga TV (medio 4) el de menor audiencia y York de la Calle (medio 8) el de mayor número de espectadores.

Sobre su financiación, la pauta es el medio económico principal para el funcionamiento de los medios participantes (medios 2, 4, 5, 6, 7, 8 y 9). Le siguen el uso de recursos propios (medios 3 y 7) y el apoyo del comercio (medio 1). Estos medios, son liderados por profesionales en comunicación social y locutores (medios 5, 7 y 9), personas naturales (1, 2 y 8), ciudadanos (3 y 4) y por un líder social (medio 6).

### ***Entrevistas semiestructuradas a medios ciudadanos del Municipio de Ciénaga, Magdalena***

La entrevista semiestructurada fue el segundo instrumento aplicado en la presente investigación (Ver Apéndice C) con el fin de identificar los discursos que construyen en la comunidad los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, para lograr identificar las contextualizaciones y describir las interacciones que estos medios tienen con la comunidad.

En ese sentido, se plantearon una serie de 15 preguntas, respondidas por los nueve medios seleccionados: Ciénaga a un Click (medio 1), Ciénaga al Rojo Vivo (medio 2), Doble Enfoque (medio 3), Ciénaga TV (medio 4), Corporación Radial Innovación Stereo (medio 5), MarTV Noticias (medio 6), Última Versión (medio 7), York de la Calle (medio 8) y La Lupa Ciénaga (medio 9).

En los interrogantes planteados, se buscó conocer el área de articulación de los medios participantes en los procesos comunitarios, los efectos de la pandemia COVID-19 sobre el ejercicio periodístico, el nivel de escolaridad y estudios afines a la comunicación de sus

miembros, experiencia previa, motivación, tipos de producción periodística y estrategia de comunicación aplicada. De igual forma, se indagó sobre la interacción del medio con los líderes sociales y entidades del Municipio, la relación empoderamiento/comunidad y el aporte del medio a la ciudadanía; además, se buscó conocer desde su perspectiva las posibles mejoras respecto al alcance y calidad del trabajo realizado al interior de los diferentes medios, la experiencia en el proyecto comunicacional, las dinámicas en la era digital y lo que hace falta por construir en Ciénaga, Magdalena en lo que a medios de comunicación se refiere.

Para facilitar el análisis de la información, las respuestas suministradas por los participantes se sistematizaron y consolidaron en la tabla 5, que se muestra a continuación.

**Tabla 5**

*Matriz de consolidación de respuestas a entrevistas semiestructuradas a los medios participantes*

	<b>MEDIO 1</b> Ciénaga a un Click	<b>MEDIO 2</b> Ciénaga al Rojo Vivo	<b>MEDIO 3</b> Doble Enfoque	<b>MEDIO 4</b> Ciénaga TV	<b>MEDIO 5</b> Corporación Radial Innovación Stéreo	<b>MEDIO 6</b> MarTV Noticias	<b>MEDIO 7</b> Última Versión	<b>MEDIO 8</b> York de la Calle	<b>MEDIO 9</b> La Lupa Ciénega
<b>1. ¿En qué área (social, cultural, política, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?</b>	Acompañamiento a las actividades de los barrios	Comunitaria social	General	Información general y producción	Comunidades más vulnerables del municipio	Información general	Espacio llamado Versión Ciudadana	Cultural y social	Es un medio que publica información en todos los ámbitos
<b>2. ¿La pandemia por COVID-19 los obligó a reinventarse? ¿Cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?</b>	Transmisiones en vivo y mayor interacción con nuestros seguidores	Haciendo transmisiones en app's como Meet o Zoom. Diálogos y Testimonios sobre problemáticas comunitarias	Manejando protocolos de bioseguridad	Crear contenidos	Programas institucionales que se utilizaban para orientar a la comunidad sobre cómo asumir la pandemia	Utilización de aplicaciones como Zoom para interactuar con las comunidades	Informando de manera responsable cada noticia relacionada con el COVID-19	Si, tocó emitir desde casa	El uso de la tecnología nos permitió seguir informando de forma oportuna, acudimos a herramientas como el teléfono y el computador
<b>3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo</b>	Bachiller académico - Técnico en Sistemas	Quinto semestre de comunicación social	Técnico	Técnico en diseño gráfico y publicidad	Comunicador social, periodista, Especialista en comunicación para el desarrollo organizacional	Técnico	Maestría	Técnico	Comunicador social y periodista
<b>4. Experiencia Previa</b>	Ciénaga Econoticias, innovación estéreo, MarTV Noticias.	Locutor, humorista y productor de radio en innovación estéreo, RCN radio, radio policía nacional y olímpica estéreo	15 años en el periodismo	10 años	30 años. Animador, presentador, director de noticias, redactor	Fotógrafo	22 años	3 años	Coordinador de noticieros en Innovación Stéreo, Fuego Stéreo, secretario de Comunicaciones de la Alcaldía
<b>5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?</b>	La producción de videos Informativos	La experiencia ganada en los diferentes medios, informar y ayudar a las comunidades a través del medio	Las nuevas tecnologías y la eficacia de los medios digitales	Querer innovar	La falta de un medio de comunicación legalmente constituido	Interactuar con la comunidad	Mantener actualizados y bien informados a los lectores	Por las necesidades de la comunidad	La necesidad de estar actualizados a tono con las nuevas tendencias informativas
<b>6. ¿En qué tipo de producción realiza el medio? (casera, rudimentaria, en estudio)</b>	Estudio	Intentando realizar la mejor producción casera, pero con calidad	Estudio	Estudio	Con equipos y herramientas de última tecnología para producción radial	Transmisiones en vivo	Casera	Rudimentaria	Casera - En estudio

<b>7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?</b>	Buscando que la noticia sea más visual	Gusto por el periodismo digital	Inmediatez	Accesibilidad	A través de la radio se puede llegar a las personas que no tienen voz	Inmediatez	Fortalecer la www y no depender de las plataformas sociales, es más estable	Por la revolución de las redes	Por ser un medio ágil, dinámico, con amplias posibilidades para informar de forma excelente
<b>8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación</b>	Búsqueda de la primicia para mayor número de interacciones	Informar con la verdad y con identidad propia	Objetividad a través de entrevistas a ambas fuentes	Ninguna	Cumplir con la razón social y el objetivo de informar y educar a la comunidad	Utilización de redes sociales	Estrategias de suscripción gratis, participación a la comunidad y disposición de opinar	Difusión en redes sociales	Noticias con énfasis en lo local, análisis de las problemáticas de la comunidad
<b>9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?</b>	Ayuda al medio a tener mayor alcance	Excelente, labor siempre de la mano de la comunidad siendo amigos de los habitantes	NR	Empática	Relación de servicio y cooperación con las actividades políticas, eclesiásticas y civiles. Espacios a las comunidades e Instituciones educativas	Se da la oportunidad de que interactúen y expresen sus conceptos	Una relación abierta y dispuesta a difundir las necesidades de todos los sectores	Tenemos una excelente reunión ya que siempre estamos en contacto	Es permanente y dinámica, con reconocimiento y respeto entre las partes
<b>10. Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad</b>	La actualización constante de noticias de interés general e independiente	Hoy en día todo gira alrededor de los medios digitales. La información es quizás más rápida y veraz que en otros medios	Apoyo a las comunidades en sus actividades	Es de gran importancia para llegar a los usuarios que utilizan Facebook	Dar la oportunidad de poder exteriorizar sus inquietudes y puedan tener acercamientos con los diferentes entes territoriales	Expresan sus conocimientos y problemáticas	El espacio de Versión Ciudadana genera empatía en la comunidad	Un positivo	A partir del nacimiento de La Lupa Ciénaga creció la confianza de varios sectores en los medios alternativos
<b>11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?</b>	El medio se consolida como el segundo más visto en Ciénaga, las personas buscan informarse	Aporte social, comunicativo, educativo y recreativo	Información oportuna y eficaz	Aportamos a la divulgación de información y masificación cultural	Se gestionan las problemáticas e inquietudes de la comunidad y se buscan soluciones a cada una de ellas	Gran labor social	Hace un aporte responsable al informar de manera veraz y oportuna	Mantener informada a la comunidad	Información veraz, objetiva, con criterio e independencia
<b>12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?</b>	Anuncios publicitarios en diferentes plataformas y redes sociales	Entregando más información y trabajo de calidad con mejores equipos	Con mayor acercamiento a la comunidad	Compra de mejores equipos	Fortaleciendo nuestras herramientas e implementar equipos con mejor tecnología	Realizando estrategias de contenidos	Lograr tener más suscriptores y seguidores que puedan recomendar los productos	Tener mejores equipos	Capacitando a todos los miembros del medio
<b>13. Cuéntenos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado</b>	Reconocimiento profesional	He aprendido a improvisar, fortalecido más mis conocimientos periodísticos	Relaciones públicas y acercamiento a la comunidad	Ha sido de gran ayuda porque nos ha enseñado a una mejor efectividad en la información	Satisfacción, ya que nuestro trabajo es valorado y aceptado en ciénaga y los municipios vecinos	Obtener mi primer ingreso	Ha dejado credibilidad en la comunidad y en las autoridades	Seguir sirviéndole a la comunidad	Me ha permitido conocer otras facetas de mi labor, haciendo más versátil mi quehacer periodístico
<b>14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital</b>	Página Web y contenido digital	Las app's permiten conectarse y estar comunicado o informando desde cualquier hora	Interacción directa e indirecta con el entrevistado	Son de gran importancia para esta nueva era digital	Implementación de páginas web, creación de emisoras digitales que se pueden sintonizar globalmente	Convenir mi red social y mi página web	Lograr estar en todas las plataformas según los gustos, edades y sectores	Interactuar mucho con nuestros seguidores	La inmediatez noticiosa, La aparición de nuevas fuentes de información, la participación ciudadana



<p><b>15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?</b></p>	<p>Noticiero, canal de TV y periódico</p>	<p>Que se identifiquen con los habitantes, que sean más del pueblo y no de unos</p>	<p>Buenas relaciones con los entes administrativos</p>	<p>Un canal de televisión abierto</p>	<p>Mayor compromiso de las autoridades locales en la asignación de recursos a los medios de comunicación de la ciudad para que puedan fortalecer sus herramientas y prestar un mejor servicio a las comunidades</p>	<p>Un canal de televisión abierto</p>	<p>Una emisora institucional y un canal de televisión</p>	<p>Tener más comunicación entre si</p>	<p>Mayor respaldo publicitario, Capacitación sobre nuevas tendencias, independencia</p>
---	---	---	--	---------------------------------------	---	---------------------------------------	---	--	---

*Nota.* La matriz muestra las respuestas proporcionadas por los encargados de cada medio en los instrumentos utilizados para la recolección de la información.

Para el interrogante 1, ¿En qué área (social, cultural, política, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?, los nueve medios expresaron estar vinculados a actividades comunitarias y de carácter general, relacionadas con las áreas social y cultural.

En la pregunta 2, sobre si ¿La pandemia por COVID-19 los obligó a reinventarse? y ¿Cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena? Los medios 1, 2, 6, 8 y 9 apuntaron a la tecnología como la herramienta predilecta para mantenerse activos, utilizando aplicaciones como Meet de Google y Zoom, realizando transmisiones en vivo a través de sus páginas y aumentando el nivel de interacción con los seguidores. Durante la pandemia, los medios 4, 5 y 7 produjeron contenido informativo y educativo sobre esta nueva situación que cambió la cotidianidad del mundo entero. Cabe resaltar el uso de protocolos de bioseguridad del medio 3 para los encuentros físicos en el quehacer comunicacional.

En la pregunta 3 al indagar sobre el nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo, se encontró que en la nómina de los medios 2 y 9 trabajan estudiantes y profesionales en comunicación social y periodismo; en el medio 5 un profesional en comunicación con especialización; en el medio 7 un profesional con maestría; en los medios 1 y 4 técnicos en sistemas, diseño gráfico y publicidad; y en los medios 3, 6 y 8, técnicos sin especificar el área de estudio.

En cuanto a experiencias previas, en la pregunta 4 los miembros de los nueve medios participantes han estado vinculados a diferentes medios de comunicación, ejerciendo labores de dirección de noticias, redacción informativa, locución, producción radial, animación y presentación de eventos, fotografía y humor. Incluso, como en el caso del medio 9, han estado

relacionados con la función pública en el área de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Ciénaga, Magdalena.

Frente a la pregunta 5 ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo? Se pudo observar que las motivaciones para vincularse a los medios alternativos, comunitarios y ciudadanos que actualmente lideran, varían entre informar y servir a las comunidades (medios 2, 6, 7, 8 y 9), la producción audiovisual (medio 1), la eficacia de los medios digitales (medio 3) y la necesidad de innovación (medio 4) y de constituir legalmente un medio de comunicación (medio 5).

En la entrevista, también se quiso conocer en la pregunta 6 qué tipo de producción realiza el medio (casera, rudimentaria, en estudio), se encontró que la producción casera y en estudio las de mayor realización en los medios indagados (medios 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 9). También se identificó producción rudimentaria (medio 8) y la realización de transmisiones en vivo (medio 6).

Ante el interrogante 7, ¿por qué escogió este tipo de medio y formato? Los participantes (medios 2, 3, 4, 6, 8 y 9) señalaron la inmediatez, accesibilidad, dinamismo, agilidad y gusto por el periodismo digital como las características para llevar su trabajo a las diferentes plataformas en línea. En los casos de los medios 1, 5 y 7, señalaron haber escogido el medio y formato utilizado buscando hacer más visual el contenido noticioso (medio 1); porque la radio llega a las personas “sin voz” (medio 5); y para fortalecer la página web y no depender de las plataformas sociales (medio 7).

Pregunta 8: conocer las estrategias de comunicación utilizadas por los medios de comunicación participantes, fue otro de los planteamientos realizados por la investigadora en la entrevista semiestructura aplicada a nueve medios del Municipio de Ciénaga, Magdalena. Respecto a esta pregunta, los medios 2, 5 y 9 manifestaron estar desarrollando una estrategia

enfocada en el carácter informativo de sus contenidos; el medio 1 trabaja en búsqueda de primicias para un mayor número de interacciones; el medio 3 se enfoca en la objetividad de la noticia indagando a todas las fuentes involucradas; los medios 6 y 8 cimentan su estrategia en el uso de redes sociales, el medio 7 en las suscripciones gratuitas y la participación ciudadana, y el medio 4, señala no implementar ninguna estrategia de comunicación.

Frente al interrogante 9, ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio? A excepción del medio 3 que no respondió la pregunta, los demás medios señalaron tener una relación permanente, dinámica, cordial, empática, directa, abierta, de servicio y cooperación con los estamentos políticos, eclesiásticos, civiles, comunitarios y demás sectores del Municipio de Ciénaga, Magdalena, promoviendo el diálogo en doble dirección, la participación y opinión ciudadana.

En la entrevista, en la pregunta 10 se consultó de manera directa sobre el empoderamiento que los medios de comunicación participantes originan en la comunidad. Dar voz a la ciudadanía para que expresen sus inquietudes, problemáticas y conocimientos, creando lazos de empatía y apoyo, figura como el principal empoderamiento a la comunidad, visto desde los medios 3, 5, 6 y 7. Para los medios 1, 2 y 4 el empoderamiento a la ciudadanía está relacionado con el acceso constante a la información a través de sus canales digitales. El medio 8 indica estar generando un impacto positivo y el medio 9, señala que, a partir de su entrada en operación, creció la confianza de diferentes sectores del Municipio de Ciénaga, Magdalena en los medios alternativos.

Sobre la pregunta 11, ¿cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga? Los medios 3, 4, 7, 8 y 9 indican que su principal aporte está relacionado

con el componente informativo de sus medios, trabajo que desempeñan con responsabilidad y veracidad, de forma oportuna, eficaz, objetiva e independiente. Los medios 2 y 6 por su parte, manifiestan hacer un aporte social, comunicativo, educativo y recreativo. El medio 5 señala que gestiona las problemáticas e inquietudes de la comunidad en búsqueda de soluciones; y el medio 1, solo señala que actualmente se consolida como el segundo más visto en el Municipio de Ciénaga, Magdalena.

En la presente investigación, fue importante conocer en la pregunta 12 la perspectiva de los medios sobre cómo podrían mejorar el alcance y calidad de sus contenidos. Sobre este planteamiento, se observó que, en su mayoría, los medios consultados apuntan a mejorar sus equipos de trabajo y producción como una estrategia para mejorar su desempeño (medios 2, 4, 5 y 8). Para los otros medios, las mejoras respecto al alcance y calidad, podrían llevarse a cabo con anuncios publicitarios en plataformas y redes sociales (medio 1), mayor acercamiento a la comunidad (medio 3), estrategias de contenidos (medio 6), aumentando número de suscriptores (medio 7) y capacitando a todos sus miembros (medio 9).

De igual forma, en la pregunta 13 se quiso conocer la experiencia que el desarrollo del proyecto comunicacional actual ha dejado en sus realizadores, fue otro de los aspectos a considerar en la investigación. Respecto a este planteamiento, se encontró el reconocimiento y fortalecimiento del quehacer profesional desde las dinámicas propias de la inmediatez, como aspectos relevantes en la experiencia de los participantes (medios 1, 2, 4, 5 y 9). Servir a la comunidad de forma cercana, fue el aspecto de mayor importancia en la experiencia de los medios 3 y 8. Generar credibilidad entre la comunidad y autoridades del Municipio de Ciénaga, Magdalena, ha sido la mayor experiencia para el medio 7. Obtener su primer ingreso, ha representado una experiencia significativa para el representante del medio 6.

A los medios participantes, también se les pidió en la pregunta 14 explicar las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital. Los medios 2, 3, 7, 8 y 9 apuntaron a la conexión, inmediatez e interacción que permiten los canales digitales a los que el periodismo tiene acceso actualmente. El medio 5, por su parte, señaló la implementación de páginas web y la creación de emisoras digitales como nuevas dinámicas a partir del auge de la era digital. Aunque las respuestas de los medios 1, 4 y 6 no son específicas, hacen referencia a la presencia en páginas web y redes sociales.

Finalmente, en la pregunta 15, ¿qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación? De acuerdo con los medios 1, 4, 6 y 7 al Municipio de Ciénaga, Magdalena le hace falta contar con un medio televisivo. El medio 1 también señaló que hace falta un periódico y el medio 7, una emisora institucional. Por su parte, para los medios 3 y 8, es importante que mejore la relación con los entes administrativos y que haya una mayor comunicación entre sí, respectivamente. El medio 2 considera que hace falta que los medios se identifiquen con la comunidad; para el medio 5, hace falta un mayor compromiso de las autoridades locales en la asignación de recursos de fortalecimiento a los medios y; para el medio 9, un mayor respaldo publicitario y capacitaciones sobre nuevas tendencias e independencia.










**Identificar la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a través de la construcción de mapas discursivos**

A continuación, se proporciona la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a través de los mapas discursivos elaborados a partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas con cada uno de los medios participantes en este estudio. Con el fin de facilitar la lectura y comprensión adecuada

del contexto representado en los mapas discursivos, se presentan en la tabla 6 las leyendas utilizadas en los gráficos.

**Tabla 6**

*Leyendas utilizadas en los mapas discursivos*

Símbolo	Significado
	Secuencia de ideas
	Idea relacionada con otros puntos de la entrevista
	Puntos álgidos en la entrevista
	Intervención de la entrevistadora a través de las preguntas orientadoras para cada tema
	Expresión de mucha alegría en el entrevistado, o dice algo bromeando
	Expresión de preocupación o angustia
	Expresión de tristeza evidente en el entrevistado
	Expresión marcada de enojo o molestia
	Sentimientos marcados de difícil identificación. Se incluyen emociones como nostalgia, frustración, confusión

*Nota.* Leyendas basadas en el artículo “Los mapas discursivos como estrategia metodológica facilitadora” de Henares (2001).

**Figura 2**

*Mapa Discursivo de Ciénaga a un click*

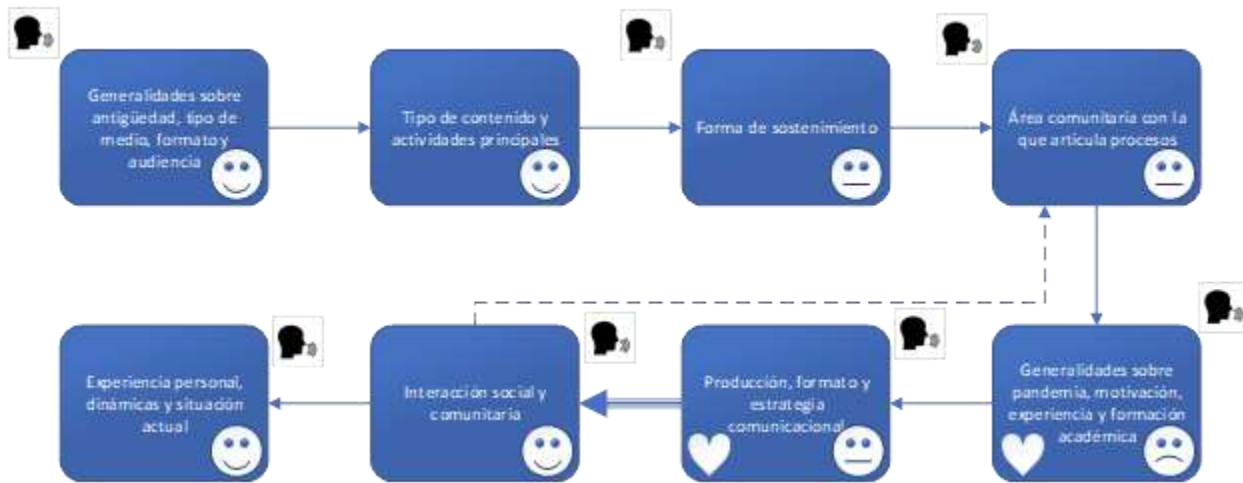


El entrevistado demuestra alegría y satisfacción sobre su audiencia, el formato que maneja, el tipo de contenidos, las dinámicas de interacción y la experiencia personal vivido a través de este medio que nació como un emprendimiento y se fue posicionando; celebra ese posicionamiento como uno de los medios con más audiencia y ese reconocimiento que le otorga la comunidad, que siempre recurre a ellos para visibilizar sus problemáticas sociales. A su vez, presenta preocupaciones notables cuando de líneas de sostenimiento de su medio se habla, asimismo, de la forma rudimentaria en que deben hacer sus contenidos, puesto que no poseen un estudio adecuado y no tiene los conocimientos idóneos en producción. Y finalmente se evidencia tristeza al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia y al abordar su poca formación académica, debido a falta de oportunidades para costear una carrera técnica o universitaria.



**Figura 3**

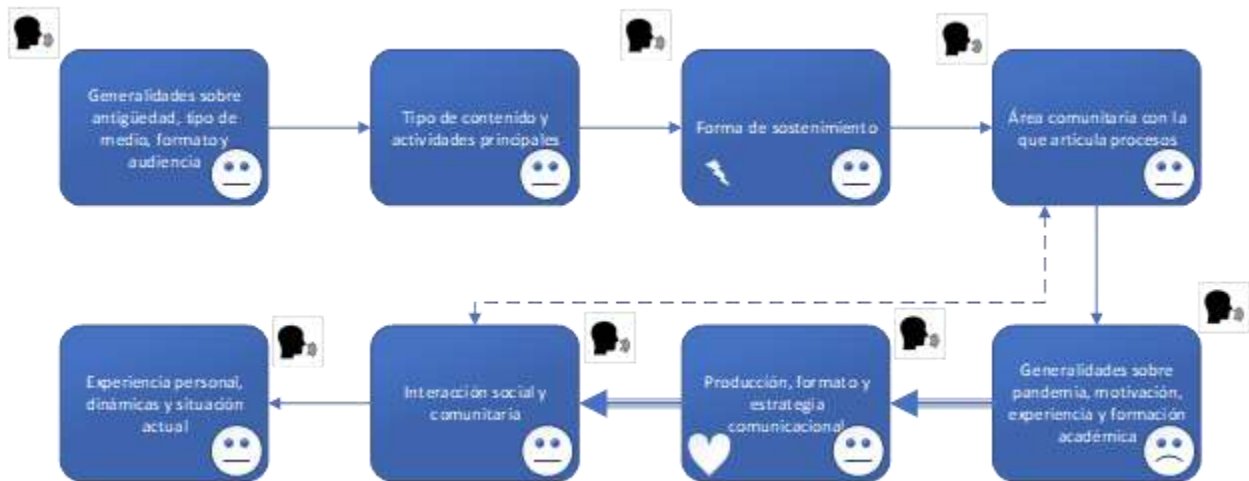
*Mapa Discursivo de Ciénaga al rojo vivo*



El entrevistado se muestra alegre y complacido sobre su audiencia que cada día crece más, el formato de inmediatez y desde el lugar de la noticia que maneja, el tipo de contenidos, las dinámicas de interacción y la experiencia personal vivido a través de este medio que nació como una respuesta al auge digital del momento y basado en sus conocimientos como locutor de radio. De igual manera, corrobora la preocupación generalizada por el tema del sostenimiento de estos medios que dependen de pautas, donaciones y ventas de publicidad a través de las transmisiones en vivo que realizan, así como las inquietudes que surgen en la comunidad sobre la articulación de procesos comunitarios donde si bien ellos son reconocidos como medios afines a la comunidad, asimismo se les exige ayuden a visibilizar y encontrar solución a las problemáticas de las mismas. Y finalmente se evidencia tristeza y emotividad al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia, pero resalta que gracias a su labor muchos ciudadanos estuvieron siempre bien informados sobre los decretos sanitarios y las medidas de bioseguridad que debían atender.

**Figura 4**

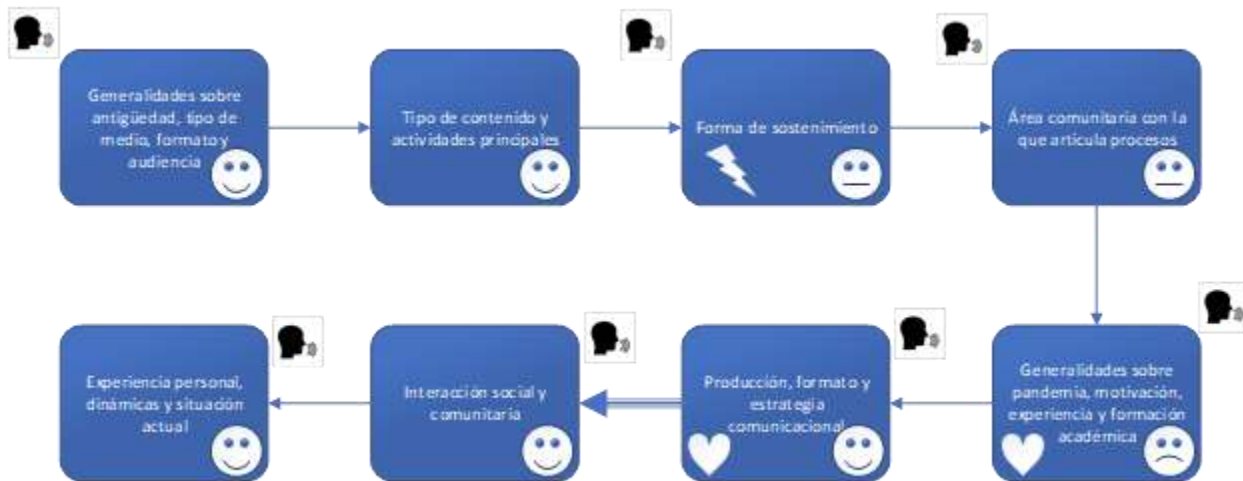
*Mapa Discursivo de Doble enfoque*



Este entrevistado siempre se mostró disgustado en cada interrogante, emotivo y pesimista en todo lo concerniente a formato, experiencia profesional y académica, tipo de audiencia e interacción con la misma, no explora nuevos formatos de producción, aunque si posee equipos técnicos para hacerlo. De igual manera, mostró rabia y enojo por la precaria forma de sostenimiento. Este medio de comunicación no presenta articulación comunitaria y la ciudadanía reclama más su presencia en las comunidades. En cuanto al duro momento vivido en la pandemia, además de las condiciones de salud que afrontó su familia por contagio del virus, también tuvo que experimentar cuarentena total afectando su entorno social y laboral.

**Figura 5**

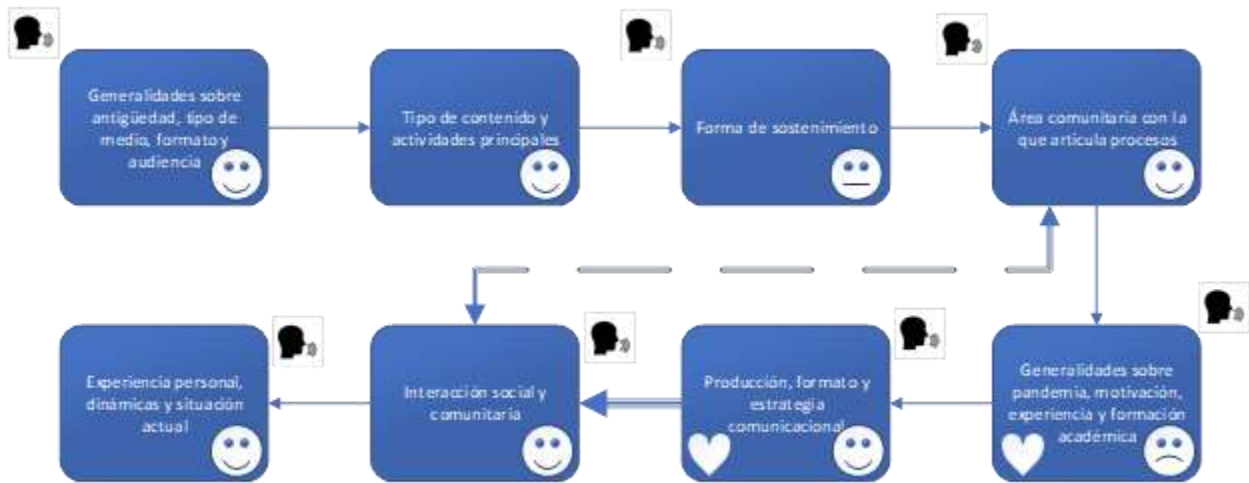
*Mapa Discursivo de CiénagaTV*



El entrevistado se muestra alegre y complacido en todos los puntos abordados, menos en la forma de sostenimiento, puesto que es la gran problemática que atraviesan estos medios ciudadanos donde la comunidad exige más presencia, aporte y participación de los mismos, pero su difícil situación económica los frena para abordar todos los temas o situaciones que atraviesan los territorios. En cuanto a su trabajo comunitario acepta que carece de una articulación en los procesos comunitario, lo que se refleja en su baja audiencia. Adicionalmente, evidencia tristeza y emotividad al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia y al abordar su poca formación académica en cuanto a la redacción y la reportería, sin embargo, ofrece muy buenos productos gráficos, audiovisuales y en la producción de *streaming*, en donde se muestra seguro de sus conocimientos.

**Figura 6**

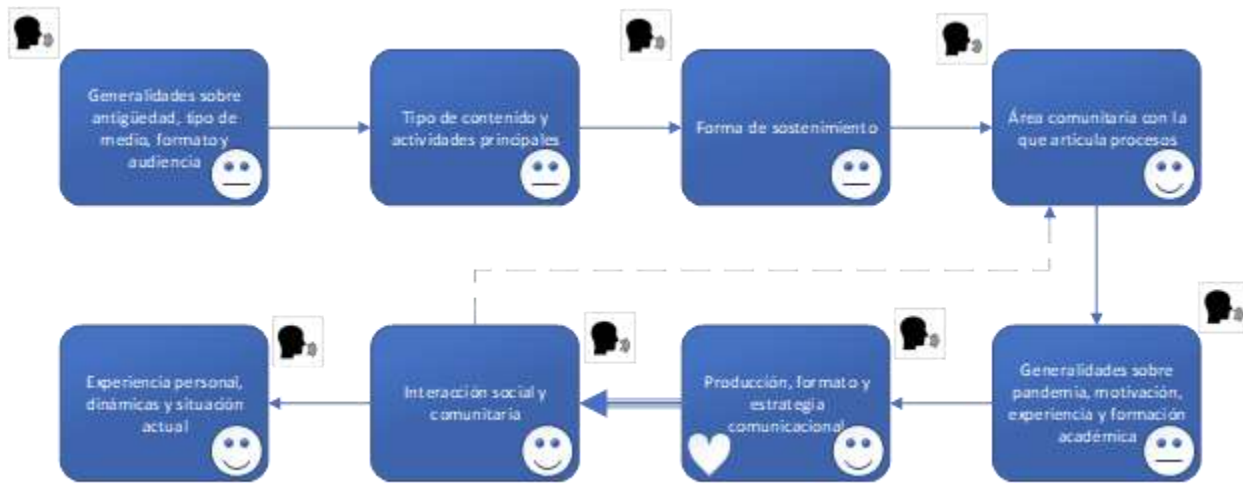
*Mapa Discursivo de Corporación radial Innovación Stereo*



El entrevistado se presenta como un hombre feliz y complacido sobre los números que refleja su audiencia, el formato que maneja, el tipo de contenidos, la articulación de procesos comunitarios donde es líder en sintonía, la inversión en equipos de producción que cada vez son más de última tecnología, las dinámicas de interacción y la experiencia personal vivida a través de este medio que nació como un gran sueño hasta convertirse en una emisora comunitaria legalmente constituida y reconocida. A su vez, presenta preocupaciones notables cuando de formas de sostenimiento de su medio se habla, ya que cada vez es más difícil la pauta comercial y el presupuesto asignado por el gobierno nacional no es suficiente para cubrir sus necesidades. Y finalmente se evidencia tristeza y emotividad al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia, las personas que fallecieron y que fueron homenajeadas en su emisora y los sacrificios que tuvo que hacer para alcanzar la profesionalización.

**Figura 7**

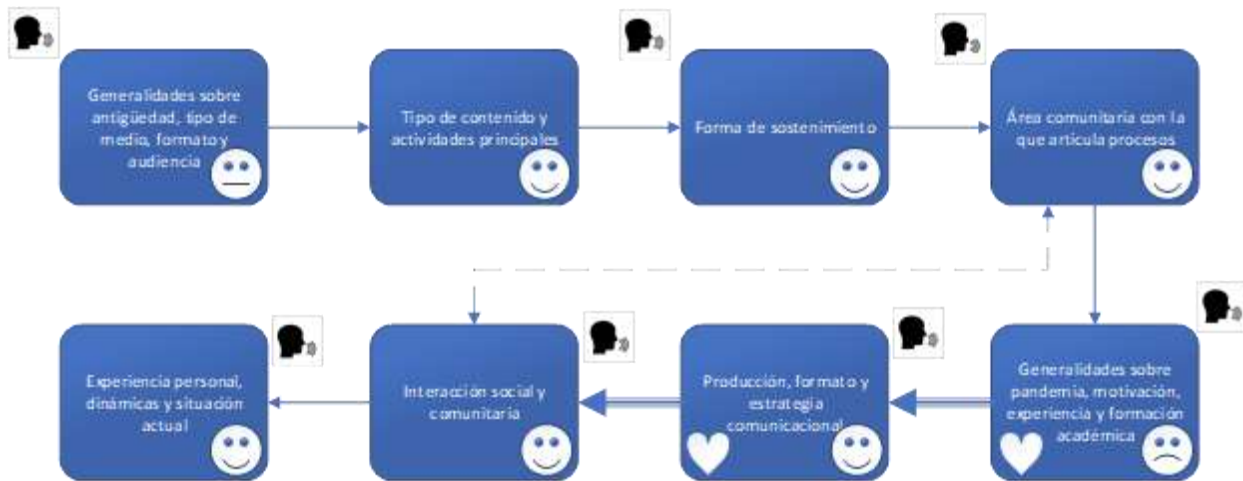
*Mapa Discursivo de MarTV Noticias*



El entrevistado demuestra alegría y satisfacción sobre su experiencia personal, las dinámicas de interacción y la atención comunitaria que brinda, ya que ha logrado un reconocimiento ciudadano importante y se ha consolidado como el medio que siempre tiene las primicias judiciales del municipio de Ciénaga y sus alrededores. En cuanto a su producción y el formato que maneja es una de sus pasiones y siempre está invirtiendo en equipos que le ayuden a mejorar sus productos. Es importante resaltar que este medio nació como un emprendimiento dado que su creador es fotógrafo de profesión y fue aprendiendo sobre las redes sociales y el mundo digital. Al igual que sus colegas o compañeros de los otros medios, presenta preocupaciones notables cuando de líneas de sostenimiento de su medio se habla, ratificando que cada vez es más difícil las pautas y donaciones para subsidiar las transmisiones que realizan. Y finalmente se evidencia preocupación al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia y al abordar su poca formación académica, agradeciendo siempre poder vivir de un oficio que ejerce de manera empírica, pero que realiza con la mayor responsabilidad posible en pro de la ciudadanía.

**Figura 8**

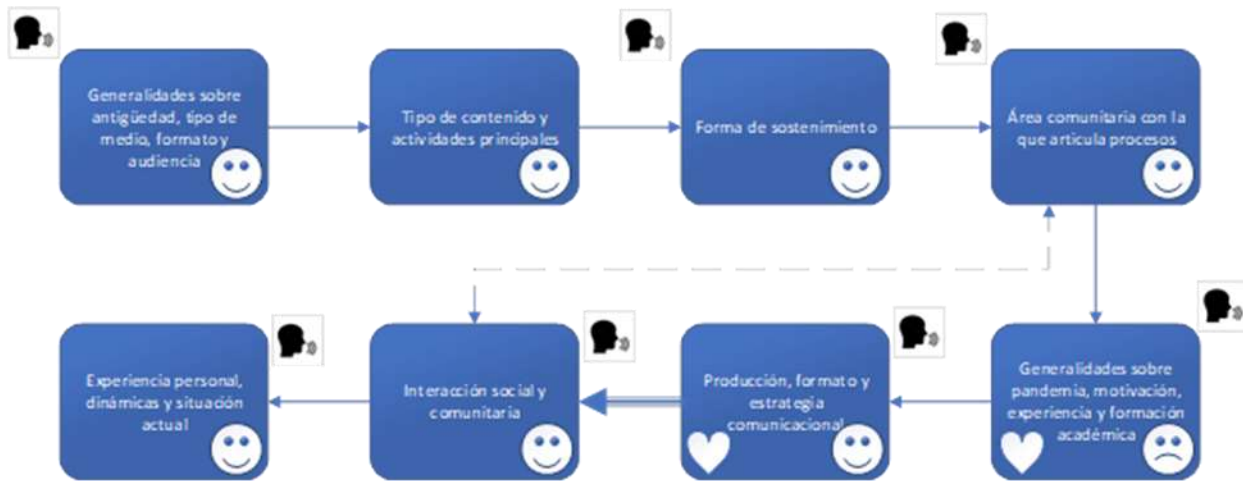
*Mapa Discursivo de Última Versión*



El entrevistado se muestra alegre, seguro y complacido con la formación académica, la responsabilidad, profesionalismo y disciplina con la que afronta esta tarea diaria, así como con el formato creativo que maneja, el tipo de contenidos de carácter noticioso, la articulación de procesos comunitarios que dan frutos cuando puede ayudar a la comunidad a que se le solucionen las quejas o reclamos que presenta, la inversión en equipos de producción y en capacitaciones digitales que emprende junto a su equipo de trabajo, de igual manera, es un buen crítico de las dinámicas de interacción y la experiencia personal vivida a través de este medio que nació como respuesta a una demanda digital que estaba en auge. A su vez, presenta preocupaciones notables cuando de formas de sostenimiento de su medio se habla, ya que cada vez es más difícil la pauta comercial, donde en la actualidad solo un ente gubernamental tiene contratado plan de medios. Y finalmente se evidencia tristeza y emotividad al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia.

**Figura 9**

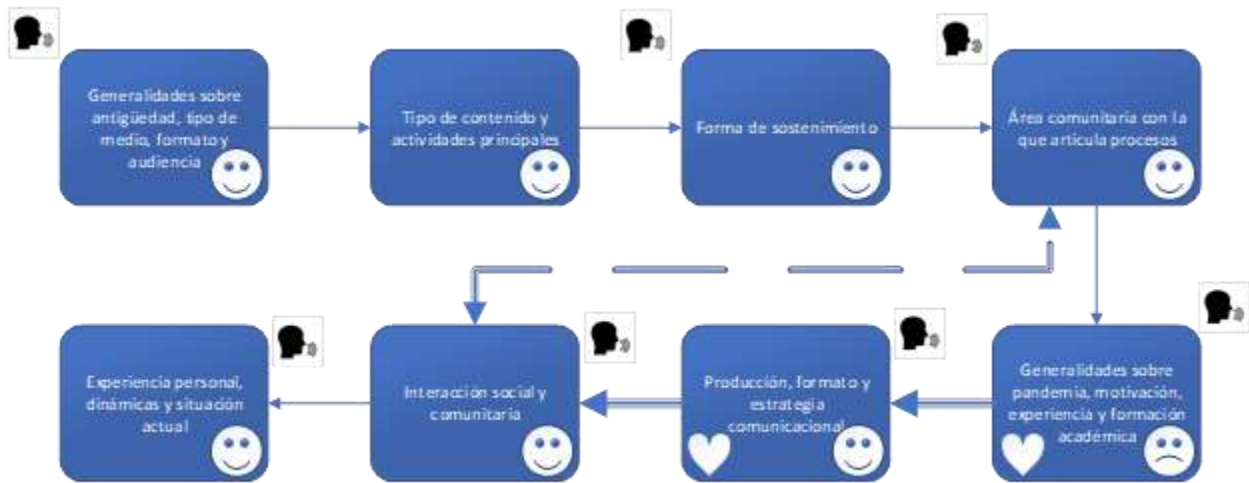
*Mapa Discursivo de York de la Calle*



El entrevistado demuestra alegría y satisfacción sobre su creciente audiencia, ya que es el medio con más interacciones en redes en el municipio, le gusta el formato que maneja, que, si bien es rudimentario y realiza todo a través de un celular, ha sido muy aceptado por el público, quien ve en este medio la mejor forma de estar informado y de visibilizar sus problemáticas. El tipo de contenidos que maneja es básico, las dinámicas de interacción siempre son altas y creativas, y a pesar que reconoce la difícil situación económica que se vive, el sostenimiento de su medio hasta el momento se ha visto garantizada por las pautas y los planes publicitarios que vende. Y finalmente se evidencia tristeza al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia y al abordar que aún le falta formación académica para ejercer este bonito oficio, pero que siempre lo hace con mucha pasión y disciplina.

**Figura 10**

*Mapa Discursivo de La Lupa Ciénaga*



El entrevistado se evidencia alegre y complacido con el formato que maneja, el tipo de contenidos de alta calidad y con profesionalismo, la articulación de procesos comunitarios, la inversión en equipos de producción, las dinámicas creativas de interacción y la experiencia personal vivida a través de este medio que nació como pionero en propuestas digitales y basado en la experiencia de su creador como periodista, locutor y docente. En cuanto a la sostenibilidad económica de estos medios que cada vez es más difícil, La Lupa se ha mantenido vigente con excelentes productos de calidad que son cofinanciados con planes de publicidad corporativos que ofrecen a sus anunciantes. Y finalmente se evidencia tristeza y emotividad al recordar la difícil situación que atravesó durante la pandemia, en la cual su medio fue una herramienta para mantener a las personas informadas sobre protocolos de bioseguridad y para rendir homenaje póstumo a los que fallecieron, siendo Ciénaga uno de los municipios más golpeados con este virus.



### **Describir las interacciones que los medios de comunicación ciudadanos tienen con la comunidad desde el diseño de sociogramas**

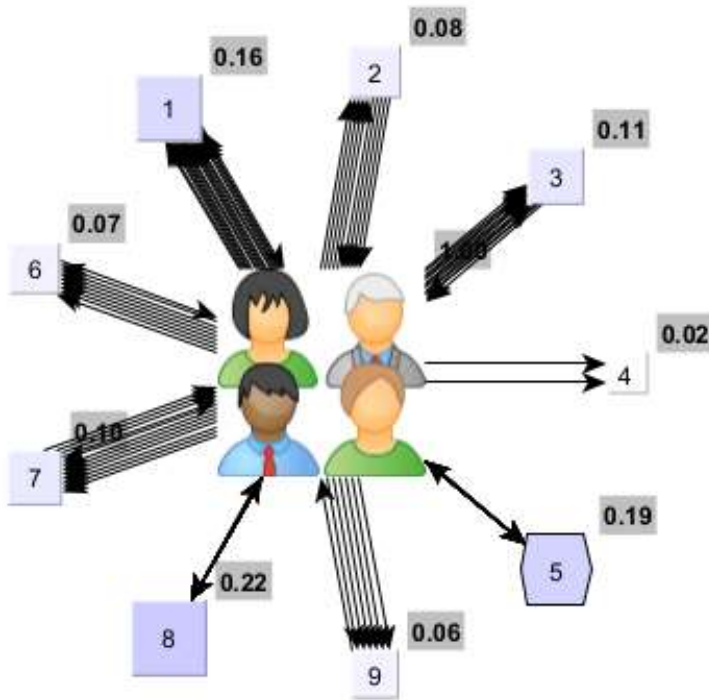
Según Calderón-González (2022), el logro de la cohesión entre grupos o personas depende de que los integrantes compartan los mismos valores; la unión entre ellos es posible porque descubren que comparten ideas, actitudes y metas. En otros casos, las personas son atraídas por un grupo o, en este caso, por un medio en particular, porque la ideología les proporciona otra forma de percibirse a sí mismos e interpretar los acontecimientos.

A través de la evaluación del grado de aceptación, en este caso de la comunidad del municipio de Ciénaga hacia los medios y, en sentido contrario, las actividades en pro de la comunidad que desarrollan estos medios, según lo recabado en las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los representantes de cada uno de ellos, es posible representar e identificar las relaciones generadas entre los medios y la comunidad y determinar, cuál se considera el medio líder en interacción comunitaria y social.

Por medio del siguiente sociograma, se intenta describir la interacción de los medios existentes en el municipio de Ciénaga con la comunidad. Los datos se procesaron en la herramienta yEd Graph Editor, en la opción establecida para sociogramas. Los datos agregados se basaron en la cantidad de audiencia/seguidores de cada medio y en sentido contrario, en la cantidad de actividades y procesos comunitarios que desarrolla cada uno hacia la comunidad. Los cuadros identifican medios digitales y los hexágonos, medios radiales existentes en el municipio de Ciénaga y que se han etiquetado según se muestra en la tabla 3.

**Figura 11**

*Sociograma de los medios ciudadanos de Ciénaga, Magdalena*



Los datos que permiten identificar la interacción entre los medios ciudadanos y las comunidades, para la construcción del sociograma, se pueden evidenciar en la tabla 7.

**Tabla 7**

*Interacción entre los medios ciudadanos y la comunidad*

Medio	Seguidores/Audiencia		Número de Actividades comunitarias
	Total	Porcentaje Asignado	
1	71.947	19%	3
2	18.000	5%	5
3	38.000	10%	3
4	9.200	2%	0
5	70.000	18%	3
6	30.000	8%	2
7	32.000	8%	5
8	86.730	23%	6
9	24.000	6%	1

Debido a que todos los medios tienen audiencia, el yEd Graph Editor, le asigna una calificación de 1 a la comunidad. Las flechas que van desde el medio hacia la comunidad indican las actividades que dicho medio desarrolla como proyección comunitaria; las flechas que van de la comunidad hacia cada medio, identifican una proyección porcentual del número de oyentes o seguidores con los que cuenta el medio específico. La herramienta, a través de los cálculos de sociograma, determinó que el medio número 8 – York de la Calle, con una calificación de 0.22, es el medio líder en interacción con la comunidad en el municipio actualmente, y CiénagaTV el de menos interacción. Así mismo, El medio número 8 y el número 2, al igual que la emisora radial Innovación Stereo (5) son los que más actividades comunitarias realizan y los que más exigencias reciben por parte de la comunidad como actores participantes en la resolución de conflictos en sus entornos.

En cuanto a creatividad son York de la Calle (8), CiénagaTV (4) Ciénaga a un click (1) y MarTV (6) los que más creativos se muestran a la hora de realizar sus producciones, aunque la sostenibilidad económica de este tipo de actividades que se realizan desde el lugar de los acontecimientos a veces les juegue en contra.

### **Análisis de Resultados**

Los resultados obtenidos a partir del diagnóstico basado en la información recolectada, permite dar respuesta a los objetivos específicos, como se presenta a continuación.

#### **Caracterizar los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a partir de la generación de un perfil de procesos administrativos, comunicacionales, culturales y sociales**

Los medios de comunicación ciudadanos, hoy por hoy, se han convertido en una plataforma de expresión en la que diversos contenidos pueden ser publicados en formatos ágiles e inmediatos, dando voz y poder a muchos más sectores de la sociedad, como puede evidenciarse en los resultados obtenidos en este trabajo investigativo. La recolección de información permitió identificar 9 medios distintos funcionando en el municipio de Ciénaga, Magdalena, de los cuales, un 88% funcionan en plataformas digitales y redes sociales y el otro 12% a través de radiodifusión. Éste último, es el medio con mayor trayectoria en el municipio, con 30 años de funcionamiento ininterrumpido, lo que le ha permitido consolidarse entre la población, siendo el medio en el cual ha trabajado gran parte de los actuales encargados de los demás medios participantes en la investigación. En su gran mayoría, las personas que han decidido crear estos medios, lo han hecho por cuenta propia, por gusto hacia la reportería y la información, y por ayudar a la comunidad, según se observa en la investigación. La audiencia de lectores oyentes/seguidores de estos medios oscila entre los nueve mil y los ochenta y seis mil, lo cual demuestra un alcance significativo de los contenidos que se comparten a través de ellos.

Aunque varios de los encuestados no especificaron su área de estudio, se evidencia en la investigación la falta de personal capacitado o formado profesionalmente en carreras afines a la reportería o la comunicación. Sin embargo, muchos de ellos manifestaron contar con experiencia

previa en medios como la corporación radial Innovación Stereo, lo que les hace sentir seguros en las funciones que desarrollan y las actividades que llevan a cabo en sus medios.

En cuanto al tipo de contenido de los medios participantes, se observa que en 7 de los 9 casos, se enfocan en la cobertura e informe de noticias locales y a nivel departamental. Estos medios se centran en mantener a la comunidad actualizada sobre los acontecimientos relevantes en el municipio y la región. Por otro lado, los otros dos medios mencionaron que también abordan temas culturales y comunitarios, buscando promover la identidad y la participación de la comunidad. En relación a las formas de financiación utilizadas para el sostenimiento de los medios comunitarios, se encontró que la mayoría se basa en la pauta publicitaria como principal fuente de ingresos. Sin embargo, algunos pocos medios también cuentan con recursos propios para respaldar sus actividades y operaciones. En relación al alcance geográfico de estos medios, la mayoría se limita al ámbito municipal, centrando sus esfuerzos en servir a la comunidad local. Sin embargo, se destaca que cuatro de los nueve medios aseguran tener un alcance regional, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y abarcar un área geográfica más extensa.

### **Identificar la contextualización de los contenidos de los medios de comunicación ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, a través de la construcción de mapas discursivos**

Los participantes han manifestado que sus medios de comunicación se encuentran consolidados y son reconocidos por gran parte de la población de Ciénaga, quienes ven en ellos una opción para expresar sus ideas desde las entrevistas, la publicación de la información que las comunidades suministran y la posibilidad de mantener informado al municipio y la región. Sin embargo, a pesar de que los lectores/oyentes/seguidores son numerosos, los medios de

comunicación existentes no cuentan con estrategias que puedan incidir en la comunidad en aspectos sociales que trasciendan únicamente a la transmisión de noticias.

Según palabras de algunos de los medios, la información en algunos casos busca corroborarse a través de la interacción con todas las partes involucradas en los hechos noticiosos, lo cual, no siempre se logra, desconociendo entonces la calidad real de la información que puede llegar a publicarse.

Los medios no han realizado actividades de verificación de la percepción de la calidad de la información que publican, desde el punto de vista de sus seguidores, lo cual se constituiría en un referente importante para el mejoramiento de la misma.

### **Describir las interacciones que los medios de comunicación ciudadanos tienen con la comunidad desde el diseño de sociogramas**

La totalidad de los encuestados asegura que mantienen actividades relacionadas con las comunidades, abriendo espacios para que los habitantes de Ciénaga participen y manifiesten sus puntos de vista, opiniones o denuncias, o que den a conocer las actividades que se llevan a cabo en los diferentes barrios del municipio. Sin embargo, estos espacios se quedan cortos dado que se limitan sólo a lo informativo y no tienen una repercusión social verdadera.

## Conclusiones

Los medios de comunicación alternativos, comunitarios y ciudadanos en el municipio de Ciénaga, Magdalena, se han consolidado a lo largo de los años y son ampliamente reconocidos y valorados por la comunidad local. Su trayectoria en el desarrollo de actividades comunicacionales ha sido fundamental para establecer una presencia sólida y confiable en el panorama mediático del municipio. Estos medios han logrado establecer vínculos estrechos con la comunidad, convirtiéndose en una fuente confiable de información y en una plataforma de expresión para los habitantes de Ciénaga.

Es innegable el impacto que los medios comunitarios tienen en la población local, como lo demuestra el amplio número de seguidores y oyentes que han logrado alcanzar. Este alcance masivo refleja la relevancia y la influencia que tienen en la comunidad, así como la capacidad que poseen para llegar a un público diverso y mantener una comunicación bidireccional con los ciudadanos. La confianza depositada en estos medios es evidente, lo que refuerza su papel como canales de comunicación efectivos y necesarios en el municipio.

A pesar de su carácter comunitario, los medios existentes se enfrentan al desafío de garantizar su sostenibilidad financiera. En la mayoría de los casos, dependen de la venta de publicidad como principal fuente de ingresos, y en algunos casos, también hacen uso de recursos propios para mantenerse operativos. La falta de apoyo económico externo y la informalidad en su constitución legal representan obstáculos que limitan su capacidad de crecimiento y desarrollo a largo plazo. Es fundamental buscar estrategias de financiamiento alternativas y fortalecer su base económica para asegurar su continuidad y autonomía.

Si bien los medios existentes han logrado establecer una conexión sólida con los hechos y acontecimientos que ocurren en los barrios de Ciénaga, su enfoque se ha centrado principalmente

en la difusión de noticias y eventos de interés general. Existe una oportunidad para expandir su cobertura e involucrarse aún más en la vida comunitaria, abordando temas culturales, sociales y participando activamente en la promoción de actividades ciudadanas. Esto les permitiría no solo informar, sino también fortalecer el tejido social y generar un mayor sentido de pertenencia en la comunidad.

La mayoría de los medios de comunicación existentes en Ciénaga, Magdalena, operan con recursos limitados y se basan en equipos y personal empírico. A pesar de estos desafíos, han logrado llevar a cabo sus actividades comunicativas de manera efectiva. Sin embargo, es importante reconocer que la falta de una formación profesional específica en el área de la comunicación puede afectar la calidad y el impacto de su trabajo. Es fundamental promover la capacitación y el desarrollo de habilidades en el ámbito de la comunicación para mejorar la calidad y el alcance de los mensajes transmitidos por estos medios, lo que contribuirá a fortalecer su papel en la comunidad y consolidar su importancia como actores clave en la promoción de procesos sociales y comunitarios.



### **Recomendaciones**

Con miras al fortalecimiento de los medios participantes en la presente investigación, se recomienda la planeación y estructuración de una estrategia de comunicación integral que incluya componentes de crecimiento empresarial, financiación, formación y producción profesional de contenidos comunicacionales, con el objetivo de seguir ampliando su alcance geográfico, adquirir mejores equipos de producción apuntándole al patrocinio y no solo a la pauta como medio de sostenimiento, mejorar las habilidades profesionales de sus miembros y lograr que nuevos y mejores contenidos sean producidos en beneficio de las comunidades y ciudadanía en general.

Tras llevar a cabo un análisis exhaustivo de las actividades desarrolladas por los medios de comunicación alternativos, comunitarios y ciudadanos participantes, se ha identificado la necesidad de fortalecer sus productos comunicacionales. Se recomienda explorar la producción de contenidos que vayan más allá de la inmediatez informativa, y que brinden un mayor aporte social, cultural y educativo para sus seguidores, lectores y oyentes frecuentes. En este sentido, se sugiere la incorporación de formatos como crónicas, investigaciones en profundidad y sesiones especiales, que permitan abordar temáticas relevantes de manera más detallada y reflexiva. Estas iniciativas contribuirán a enriquecer la oferta comunicativa de los medios y a fomentar un mayor interés y compromiso por parte de la comunidad.

Con base en el diagnóstico realizado en el marco de la presente investigación, se hace un llamado a las instituciones públicas y privadas del Municipio de Ciénaga, Magdalena, a promover activamente el fortalecimiento de los medios de comunicación ciudadanos de la localidad. Este impulso se fundamenta en el principio democrático de la libertad de expresión y el desarrollo social, reconociendo la importancia vital de estos medios como canales de

participación ciudadana y construcción de comunidad. Para lograr este objetivo, se sugiere que las instituciones brinden apoyo a través de la implementación de capacitaciones, talleres y programas orientados al fortalecimiento de habilidades comunicativas y periodísticas de los miembros de estos medios. Asimismo, se propone la posibilidad de facilitar el acceso a educación formal para aquellos miembros empíricos que deseen profesionalizarse en el ámbito de la comunicación. Estas acciones contribuirán a elevar la calidad de los productos informativos generados por los medios ciudadanos y a potenciar su impacto en la comunidad, generando un entorno mediático más diverso, plural y enriquecedor.

### Bibliografía

- Arboleda Gómez, A. (2022). *La protección de recursos a los medios alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos de Medellín : actores, política pública y tensión*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/32056>
- Barbas Coslado, Á., & Martínez Ortiz de Zárate, A. (2020). Vidas de activismo. La participación en los medios de comunicación comunitarios como fuente de aprendizajes. *Diálogo Andino no.62 Arica*, 65-75.
- Barranquero, A., & Sáez Baeza, C. (2021). *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Editorial Gedisa S.A.
- Buitrago Trujillo, H., Betancur Gómez, C., & Zuluaga Quiceno, E. (2016). Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social. *Comunicación Revista Científica*, 85-97. Obtenido de Comunicación Revista Científica: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1665>
- Calderón-González, N. (2022). El sociograma y la convivencia en escuelas secundarias de México. *Educación y Humanismo 24(43)*, 1-12.
- Castro Martínez, J., González Lorenzo, L., & González Lorenzo, L. (2020). Consideraciones sobre la psicología social comunitaria con una visión marxista en la atención primaria de salud. *Medicentro Electrónica vol.24 no.1*, 129-148.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y sociedad*, 169-198. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2010000200007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007)
- Henares, Y. (2001). Los mapas discursivos como estrategia metodológica facilitadora. *Akademos, vol. 3, n° 2*, 81-94.
- Jauregui Caballero, A., & Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social, ISSN-e 1138-5820, N° 77*, 357-372. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7603043>
- Lopez, A., & Reis, C. (2002). *Diccionario de narratología*. Editorial Colegio de España y Ambos Mundos.

- Osses Rivera, S. (2015). Cincuenta años de Radio Comunitaria en Colombia. Análisis sociohistórico (1945-1995). *Revista Científica General José María Córdova, Bogotá, Colombia*, 263-283.
- Rizo García, M. (2004). La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la migración. *Revista Contemporánea*, 53-71. Obtenido de [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_03/contemporanea\\_n03\\_06\\_garcia.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_06_garcia.pdf)
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria Teórica de un Término. *Revistas UdeA*, 13-25. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/download/6416/5898/17856>
- Torres Gutierrez, A., Dominguez Vargas, A., & Rodríguez Rojas, D. (Junio de 2020). *Redes sociales en la interacción social*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3c08bb5e-94a4-4447-aaa8-47cda2c20bec/content>
- Moragas Spá, M. (1981). *Teoría de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Universidad de Valencia. (2022). *Discurso en los medios*. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/uvweb/master-estudios-ingleses-avanzados/es/cursos/modulo-especializado/discurso-medios-1285909439416.html>

**Apéndices**

**Apéndice A. Cronograma**

**Tabla 8**

*Cronograma*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
<b>Acercamiento a la comunidad para ejercicio exploratorio</b>						
<b>Aplicación de instrumentos</b>						
<b>Análisis de datos</b>						
<b>Aplicación de la estrategia</b>						
<b>Evaluación</b>						

**Apéndice B. Recursos**

**Tabla 9**

*Recursos*

<b>RECURSO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Talento Humano	El gestor social de la investigación y un realizador audiovisual	\$ 300.000
Equipos y Software	Computador portátil y una cámara fotográfica	
Viajes y Salidas de Campo	12 salidas de campo, más encuentros virtuales	\$ 200.000
Materiales y suministros	Resmas, lapiceros, tonner	\$ 40.000
		<b>TOTAL \$ 540.000</b>

### **Apéndice C. Preguntas Base para Entrevista Semi-estructurada**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?
2. ¿La pandemia por COVID-19 los obligó a reinventarse? ¿Cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?
3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.
4. Experiencia previa.
5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?
6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?
7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?
8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio ciudadano
9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?
10. Hablemos del empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad
11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?
12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?
13. Cuéntenos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional le ha dejado
14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital
15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

**Apéndice D. Consentimientos Informados**



**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo AYINSON OROZCO identificado(a) con C.C. o T.I No. 1083463950 de Ciénaga manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

AYINSON JAVIER OROZCO C.  
Nombre

AYINSON OROZCO  
Firma del participante

Fecha: 18 agosto 2022





## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Jarold Martínez Velásquez identificado(a) con C.C. o T.I No. 1083469225 de Ciénaga Magdalena, manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

Jarold Martínez  
Nombre

Jarold Martínez  
Firma del participante

Fecha: 10/08/22

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Brian R. Tamayo identificado(a) con C.C. o T.I No. 85.372.496 de Ciénaga Magu, manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

Brian R. Tamayo  
Nombre

[Firma]  
Firma del participante

Fecha: Jueves 18 de agosto - del 2022.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Hader Ornelas Fontanillo identificado(a) con C.C. o T.I No. 1083460743 de Ciénaga Mag., manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zúñiga, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

Hader Ornelas Fontanillo  
Nombre

[Firma manuscrita]  
Firma del participante

Fecha: 18 de Agosto /2022



Escuela de  
Ciencias Sociales  
Artes y Humanidades



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Alberto José Caballero Parejo identificado(a) con C.C. o T.I No. 12.612.933 de Ciénaga Magdalena, manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

Alberto José Caballero Parejo  
Nombre

AMC  
Firma del participante  
Fecha: 18 agosto / 2022



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Milton Acosta Rueda identificado(a) con C.C. o T.I No. 17.633.470 de Ciénaga, manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

Milton Acosta Rueda  
Nombre

[Firma]  
Firma del participante

Fecha: agosto 18 - 2022



Escuela de  
Ciencias Sociales  
Artes y Humanidades



**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo Jasith Mendigachate identificado(a) con C.C. o T.I No. 85472738  
de Santa Marta manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

Jasith Mendigachate  
Nombre

[Signature]  
Firma del participante

Fecha: 18-08-2022



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo FENERY HERNANDEZ identificado(a) con C.C. o T.I No. 1092467076 de CIÉNAGA, manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

FENERY HERNANDEZ  
Nombre

FENERY HERNANDEZ  
Firma del participante

Fecha: 18/08/2022



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo JAVIER CANEVA CAMARGO identificado(a) con C.C. o T.I No. 12-626-989 de CIÉNAGA MAGD, manifiesto que he sido informado (a), por la estudiante Merlys Marina Beltrán Zuleta, de la Maestría en Comunicación de la Universidad Abierta y a Distancia "UNAD" sobre mi participación en la recolección de datos para el desarrollo de la investigación, la cual consiste en la aplicación de una Entrevista con fines académicos. Así mismo, he sido informado(a), que la aplicación de dicha entrevista no tiene ningún riesgo y no hay respuestas buenas o malas. Del mismo modo, será confidencial al omitir mi nombre y rostro en la presentación de resultados.

De acuerdo a lo expuesto de forma escrita y verbal me considero informado (a), manifiesto que he entendido lo expuesto anteriormente y acepto, deseo participar de manera voluntaria en este ejercicio académico.

JAVIER E CANEVA CAMARGO  
Nombre

[Firma manuscrita]  
Firma del participante

Fecha: 03-11-2022



Apéndice E. Respuestas a Instrumentos

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga – Magdalena

Responsable: Maestrante Merlysa Boltrán Zuleta

Característica técnica del medio

Nombre del medio/razón social	Ciénaga 2000 C.A.
Representante legal	AYINSON OROZCO
Género	MASCULINO
Zona de influencia	Ciénaga
Tiempo de antigüedad	10 años
Tipo de medio/ carácter	NOTICIAS WEB
Numero de seguidores	2947

Nombre	Tipo de contenido/ producción	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Financiamiento en publicaciones	Forma de Financiación (Institucional)	Ubicación (Lactores)	Alcance Geográfico	Plataformas empleadas	Grupo de lector que lo abastecen
Ciénaga 2000 C.A.	Videos y Publicaciones	Página web y redes sociales	noticias		propio comercio	Ciénaga	Provincia de Córdoba	Facebook, Instagram, YouTube	Personas de la zona

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?

EL MEDIO HACE EL ACOMPAÑAMIENTO A LAS  
DIFERENTES ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS HABITANTES

2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse? ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?

EN MEDIO DE LA PANDEMIA NOS OBLIGÓ A REINVENTARNOS  
CON LAS TRANSMISIONES EN VIVO E INTERACTUAR  
MÁS CON NUESTROS SEGUIDORES.

3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.

BACHILLER ACADÉMICO - TÉCNICO EN SISTEMAS

4. Experiencia previa.

CIENAGA DE NOTICIAS - INNOVACIONES  
WARTV NOTICIAS.

5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?

MI MAYOR MOTIVACIÓN PARA INFORMAR A LAS  
PERSONAS FUE LA PRODUCCIÓN DE VIDEOS  
INFORMATIVOS

6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio

EN ESTUDIO

7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?

ESCOGÍ EL MEDIO Y SU FORMATO DE VIDEOS  
PARA QUE LA NOTICIA SEA MÁS VISUAL

8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación

LA ESTRATEGIA QUE MANEJO ES LA PROMISIA  
GENERA MÁS INTERACCIONES CON LAS PERSONAS

9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

y ayuda al medio a tener más alcance

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

La actualización constante de noticias de interés general e independiente

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

El medio Ciénaga es un click hoy por hoy se consolida como el segundo medio más visto en Ciénaga las personas buscan informarse

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

con anuncios publicitarios en diferentes plataformas o redes sociales

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

La experiencia en reconocimiento de los colegas profesionales.

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

pagina web y contenido digital

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

un noticiero un canal de televisión y un periódico

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga – Magdalena

responsable: Maestrante Merys Beltrán Zuleta

ficha técnica del medio

Nombre del medio/razón social	Ciénaga al Voto Vivo
Representante legal	Lorely Herrera
Género	Noticias y entretenimiento
Zona de influencia	Medellina y Ciénaga
Tiempo de antigüedad	2 años
Tipo de medio/ carácter	comunitario
Número de seguidores	1.500 seguidores

Nombre	Tipo de contenido/ producción	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Frecuencia en publicaciones	Forma de financiación/ sostenimiento	Audiencia (Estimada)	Alcance Geográfico	Plataformas empleadas	Tipos de valor que se administran
Ciénaga al Voto Vivo	Noticias, noticias, opiniones, entrevistas, juicios	Comunidad, Periodístico	Noticias, Vídeos, Programación	Diversas, Cada 3 días	Patrocinios	Medellina, Ciénaga	Dpto. Córdoba, Magdalena, Antioquia, Nariño, Bolívar	Facebook, Instagram, YouTube	Política, cultura, educación

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?

Comunitaria Social

2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse? ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?

Desde casa con APP como WhatsApp y Zoom

Dialogamos y producimos otros testimonios de las problemáticas en la comunidad.

3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.

Quinto Semestre de comunicación Social en la uni

4. Experiencia previa

Trabajé como Locutor, humorista y productor de Radio

en una estación de radio, en Radio Radio Policía Nacional y en un programa de radio

5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?

La experiencia ganada en los diferentes medios e informar y ayudar a las comunidades a través de este medio

6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio

Siempre de hacer la mejor producción desde casa para que sea de calidad

7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?

Por que gusta el periodismo digital

8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación

Siempre informar con la verdad y con una identidad propia

9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

Alcance Nuestra labor siempre va de la mano de la comunidad siendo apoyo de los habitantes.

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

Van en día todo gira alrededor de las plataformas digitales la información es rápida más rápida y versátil que en otros tiempos

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

La difusión Social, comunicativa, educativa y Recreativa

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

entregando más información y entregando un trabajo de calidad con mejores equipos.

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

He aprendido a improvisar en poco más, fortalecido más mis conocimientos periodísticos.

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

Las APP. Permiten contactar y estar comunicados instantáneamente desde cualquier lugar

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

Que se identifiquen con los habitantes, que sean más del pueblo y no de afuera.

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga – Magdalena

responsable: Maestrante Merly Betrán Zuleta

ficha técnica del medio

Nombre del medio/razón social	Doble Enfoque
Representante legal	Bianca Palomero
Género	masculino
Zona de influencia	Regional
Tiempo de antigüedad	5 años
Tipo de medio/ carácter	digital
Número de seguidores	3800

Nombre	Tipo de contenido producido	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Frecuencia de publicaciones	Forma de financiación / sostenimiento	Distancia (Lacidez)	Ámbito Geográfico	Plataformas empleadas	Grupos de interés que lo administra
Doble Enfoque	salud de grupos	Gratuit.	enfermas - vivo	diaria - Facebook	Propio	Municipio	Distrito	Facebook	2 Ciudadanos

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?

General.

2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse?, ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?

como medio de comunicación en plena Pandemia siempre manejamos los protocolos de seguridad.

3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.

técnico

4. Experiencia previa.

15 años en el periodismo

5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?

la nueva tecnología y la eficacia que es el medio digital.

6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio

estudio

7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?

por la inmediatez

8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación

su contenido es diario. Doble enfoque en ambas fuentes para mayor efectividad

9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?



10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

el apoyo a las comunidades con todos sus actividades Grupos

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

la información oportuna y eficaz

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

hacer más acercamiento a la comunidad.

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

mejor Relaciones Públicas y en la comunidad estar más cerca a ella

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

se estructuran a través y en línea con el entrevistado

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

una buena relación con los actores administrativos.

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga - Magdalena

Responsable: Maestrante Merlys Beltrán Zuleta

Ficha técnica del medio

Nombre del medio/razón social	Ciénaga TV
Representante legal	Alvaro Uribe
Género	Magdalena
Zona de influencia	Magdalena
Tiempo de antigüedad	1 año
Tipo de medio/ carácter	Digital
Número de seguidores	9.300

Nombre	Tipo de contenido/ producción	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Frecuencia en publicaciones	Formato de Producción/ Distribución	Audiencia (Estimada)	Alcance Geográfico	Plataforma
Ciénaga TV	En videos y Publicaciones en redes sociales inteligentes	Transmisiones en vivo en YouTube	Publicación de noticias locales	diarios	Redes Sociales	9200 Seguidores	Local de Ciénaga	Facebook

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?

Información general y Producción

2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse?, ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?

Crear contenidos

3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.

Tec. Diseño Gráfico y Publicado.

4. Experiencia previa.

10 Años.

5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?

a querer Innovar.

6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio

de estudio.

7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?

por Accesibilidad

8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación

Ninguna

9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

Empírica.

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

Es de gran importancia, para llegar a los diferentes usuarios que utilizan facebook

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

Aportamos a la divulgación de información, y manifestación cultural.

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

en la compra de mejores Equipos

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

ha sido de gran ayuda porque nos ha enseñado a tener mejor efectividad en la Información.

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

las dinámicas que se construyen son de importancia para esta nueva era digital.

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

un canal de Televisión Abierta.

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga – Magdalena

Responsable: Maestrante Merlys Beltrán Zúñiga

Ficha técnica del medio

Nombre del medio/razón social	Asociación Social Escondido
Representante legal	Andrés Humberto Pérez
Género	Masculino
Zona de influencia	Veredas de Ciénaga, Bg
Tiempo de antigüedad	10 años
Tipo de medio/ carácter	social
Número de seguidores	25 mil

Nombre	Tipo de contenido/ producción	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Frecuencia de publicaciones	Forma de financiación/ sostenimiento	Audiencia (lectores)	Alcance Geográfico	Plataformas empleadas	Gr. de red. de
Asociación social	noticias genéricas, comunitarias y preparación de entretenimiento	hojas de noticias, boletines, sociales	en redes, noticias, programas	diaria, diaria, semanal	Pautas	social, otros	Ciénaga, Guamo, alrededores	redes sociales	redes sociales

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?

En las comunidades más vulnerables de nuestro municipio

2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse?, ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?

Con programas institucionales los cuales se utilizaban para orientar a nuestra comunidad a como asumir esta pandemia que viene afectando al mundo.

3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo

Comunicador Social Periodista, Especialista en Comunicación para desarrollo Comunitario

4. Experiencia previa

10 años: Animador, consultador de expositores, director de redes, redactor en diferentes medios y prensa escrita

5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?

La falta de un medio de comunicación legalmente constituido

6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio

Con equipos y herramientas de última tecnología, para realizar producción radial

7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?

Ya que a través de la radio se puede llegar a las personas que no tienen voz

8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación

Nuestra estrategia es cumplir con la misión social y educativa de informar, educar a través de las escuelas unidas a cada uno de nuestras poblaciones.

9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

Relación de acciones, cooperación, con las autoridades políticas, estudiantiles y civiles, organizadas en los diferentes sectores e instituciones de nuestro municipio, dándole al espacio para que puedan promover y desarrollar sus actividades.

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

Da la oportunidad de poder exteriorizar sus inquietudes y parecer tener acontecimientos con los diferentes sectores territoriales.

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

Nuestro aporte es importante ya que se tienen de él se gestionan las peticiones y inquietudes de la comunidad y buscan soluciones a cada uno de ellos.

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

Testa haciendo nuestras herramientas e implementar equipos de mejor tecnología.

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

Satisfacción ya que nuestro trabajo es valorado, aceptado en nuestra ciudad y en todo uno de los pueblos circunvecinos.

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

Implementación de páginas web, creación de una emisora digital la cual se puede sintonizar en cualquier país del mundo.

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

Hay que mejorar de las autoridades locales en cuanto la asignación de recursos a los medios de comunicación de la ciudad para que puedan seguir mejor sus herramientas y de esta forma fijar un mejor servicio a cada uno de las comunidades de esta ciudad.

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga – Magdalena

responsable: Maestrante Merlys Boltrán Zuleta

ficha técnica del medio

Nombre del medio/frazón social	MARTU NOTICIAS
Representante legal	Belkis Acosta Bada
Género	Noticias
Zona de influencia	MAGDALENA
Tiempo de antigüedad	5 años
Tipo de medio/ carácter	web
Número de seguidores	30000

Nombre	Tipo de contenido/ producción	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Frecuencia de publicaciones	Forma de financiamiento (Sustentamiento)	Audencia (Lectores)	Alcance Geográfico	Plataformas digitales	Grupo de pertenencia que lo administra
Martu Noticias	Noticias	Comunitario	3 personas	12000	Publicidad	12018	26000	Redes sociales web	lider social



**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?

INFORMACION GENERAL

2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse? ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?

UTILIZACIÓN DE APLICACIONES COMO ZOOM  
PARA INTERACTUAR CON LAS COMUNIDADES

3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.

TECNICO

4. Experiencia previa.

FOTOGRAFO

5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?

INTERACTUAR CON LA COMUNIDAD

6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio

EN UNOS

7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?

PORQUE LO INMEDIATO

8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación

UTILIZAR LAS REDES SOCIALES

9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

Tengo la oportunidad de interactuar  
y expresar sus conceptos

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

Expresar sus conocimientos y problemática

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

Gran amor social

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

Relacionar estrategias de contenidos

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

Obtener mi primer ingreso

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

Convertir mi Red Social y mi página web

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

Un canal de televisión abierta

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga – Magdalena

Responsable: Maestrante Merlys Beltrán Zuleta

Ficha técnica del medio

Nombre del medio/razón social	Última Versión
Representante legal	Merlys Beltrán
Género	Periodismo
Zona de influencia	Municipio de Ciénaga
Tiempo de antigüedad	4 años
Tipo de medio/ carácter	Digital
Número de seguidores	32.000

Nombre	Tipo de contenido producido	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Frecuencia en publicaciones	Forma de financiación/ sostenimiento	Audiencia (Lectores)	Alcance Geográfico	Plataformas utilizadas	Grupo de valor que lo administra
Última Versión	Noticias	Formato digital (componente social)	Elaboración de noticias locales, regionales e internacionales	Día a día	Recursos propios de los periodistas	1.705 lectores	Regional (Municipio de Ciénaga)	Facebook, Instagram, Twitter	Profesionales en comunicación

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?  
Disponemos de un espacio llamado  
Urbis Ciudadana
2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse?, ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?  
Informando de manera responsable  
cada noticia relacionada con el  
COVID-19
3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.  
Maestría
4. Experiencia previa.  
22 años
5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?  
Mantener actualizados y bien informados  
a los lectores
6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio  
En forma casera
7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?  
Por facilidad de usar y no depender de  
las Plataformas Sociales, el más estable
8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación  
Contamos con estrategias de suscripción  
gratis, participación a la comunidad y desarrollo  
de otros
9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

Una relación abierta y dispuesta a  
atender las necesidades de todos los sectores.

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

Al tener el espacio de Ubersión Ciudadana  
genera empatía con la comunidad

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

Hace un aporte responsable al informar  
de manera clara y oportuna

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

Lograr tener más suscriptores y  
seguidores que ayuden a recaudar los fondos

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

Ha afectado credibilidad en la  
comunidad y en las autoridades

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

Lograr cubrir en todas las plataformas  
según los gustos, edades y sectores

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

Una emisora institucional y un canal  
de televisión

Matriz de Caracterización de Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Ciudadanos de Ciénaga – Magdalena

Responsable: Maestrante Merlys Beltrán Zuleta

Característica técnica del medio

Nombre del medio/razón social	YORK DE LA CALLE
Representante legal	YOMBY HERRERA
Género	NOTICIAS
Zona de influencia	Ciénaga
Tiempo de antigüedad	7 años
Tipo de medio/ carácter	Digital
Número de seguidores	86.730

Nombre	Tipo de contenido/ producción	Formato (Componente social)	Actividades Principales	Frecuencia de publicaciones	Forma de Presentación (Interactividad)	Localización (Latitud)	Alcance Geográfico	Plataformas empleadas	Grupo de usuarios que lo administra
El York de la Calle	Enlaces, noticias, videos sociales en publicaciones	Informera la Comunidad en salud	Artículos, videos, fotos, audios	diarios	venta de Publicidad	Municipio de Ciénaga de Oro, Magdalena	Alcance Geográfico	Facebook, Instagram, Twitter	Comunidad

**ENCUESTA A MEDIOS CIUDADANOS**

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?  
CULTURAL Y SOCIAL
  
2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse? ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?  
SI NO ENTENDIENDO COMO
  
3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.  
TECNICO
  
4. Experiencia previa.  
7 AÑOS
  
5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?  
POR LAS NECESIDADES DE LA COMUNIDAD
  
6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio  
PROFESIONAL
  
7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?  
POR LA RELEVANCIA DE LOS TEMAS
  
8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación  
DISCUSION EN REDES SOCIALES
  
9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

TENEMOS UNA Excelente Relación Ya que  
Siempre estamos en contacto

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación origina en la comunidad?

Un Impacto Positivo

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

Mantener informado a la comunidad

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

Irse mejor equipo

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

Seguir sirviendo a la comunidad

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

Interacción mucho con nuestros seguidores

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

Irse mejor comunicación que si





**ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA - ENCARGADOS**

**INSTRUCCIONES:**

- Presentarse con el entrevistado.
- Agradecer por su colaboración y explicar el objetivo de la entrevista.
- Ofrecer información general sobre el proyecto.
- Firmar Consentimiento Informado.

**PREGUNTAS:**

1. ¿En qué área (social, cultural, político, etc.) su medio de comunicación articula o participa en los procesos que está llevando a cabo la comunidad?

EN COS? TODOS LOS DIAS LA LUPA CIENAGA ES UN MEDIO QUE PUBLICA INFORMACION EN TODOS LOS AMBITOS

2. ¿La pandemia por Covid-19 los obligó a reinventarse?, ¿cómo asumieron su misión periodística en medio de la cuarentena?

EL USO DE LA TECNOLOGIA NOS PERMITIO SEGUIR INFORMANDO DE FORMA RAPIDA, ACERTADA A HABITANTES COMO EL TELEFONO, COMPUTADOR.

3. Nivel de escolaridad y estudios afines en el área de comunicación social y/o periodismo.

COMUNICACION SOCIAL PERIODISTA

4. Experiencia previa.

COORDINADOR DE NOTICIEROS EN EMBAJADA EN ZENON CORDOBA, SECRETARIO DE COMUNICACIONES ALCALDIA

5. ¿Qué lo motivó a comenzar a informar a través del medio que tiene a cargo?

LA NECESIDAD DE ESTAR ACTUALIZADOS A TONO CON LAS NUEVAS TENDENCIAS INFORMATIVAS.

6. ¿Qué tipo de producción realiza el medio?, casera, rudimentaria, en estudio

CASERA - EN ESTUDIO

7. ¿Por qué escogió este tipo de medio y formato?

POR SER UN MEDIO AGIL TECNICO, CON AMPLIAS POSIBILIDADES PARA INFORMAR DE FORMA EXCLENTE

8. Explique la estrategia de comunicación que utiliza este medio de comunicación,

NOTICIAS CON ENFASIS EN LO LOCAL - ANALISIS DE LAS PROBLEMATICAS DE LA COMUNIDAD.

9. ¿Cómo es la interacción o relación de este medio con los líderes sociales, con los estamentos políticos, sociales, culturales y educativos del municipio?

ES PERMANENTE Y DINAMICA, CON RECONOCIMIENTO Y RESPETO ENTRE LAS PARTES

10. ¿Hablemos sobre el empoderamiento que este tipo de medios de comunicación a la comunidad?

A PARTIR DEL NACIMIENTO DE LA LUPA CIENAGA CRECIO LA CONFIANZA DE VARIOS SECTORES EN LOS MEDIOS ALTEE

11. ¿Cuál cree que es el aporte que hace su medio informativo al municipio de Ciénaga?

INFORMACION VERAZ, OBJETIVA, CON CRITICIDAD E INDEPENDENCIA

12. ¿Cómo cree que podría mejorar el alcance y la calidad de lo que actualmente hace?

CADAESTANDO A TODOS LOS MIEMBROS DEL

13. Cuéntanos la experiencia que el desarrollo de este proyecto comunicacional te ha dejado.

ME HA PERMITIDO CONOCER OTRAS FACETAS DE MI TRABAJO, HACIENDO MÁS URSATEL DE QUE HACER PERIODISMO

14. Explique las dinámicas que se han ido construyendo a partir del auge de la era digital.

LA INMEDIATA NOTICIOSA - LA APARICIÓN DE NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN - LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

15. ¿Qué cree usted que le hace falta a Ciénaga en cuanto a medios de comunicación?

MAYOR RESPALDO INSTITUCIONAL - CAPACITACIÓN SOBRE NUEVAS TENDENCIAS - INDEPENDENCIA.